



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

**ÚSTAV EKONOMIKY**

INSTITUTE OF ECONOMICS

**KOMUNIKAČNÍ MIX VYBRANÉHO PODNIKU**

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX OF SELECTED COMPANY

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

MASTER'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

Bc. Anna Solarová

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA,  
DiS.

BRNO 2019

## Zadání diplomové práce

|                   |   |
|-------------------|---|
| Ústav:            | Ústav ekonomiky                                     |
| Studentka:        | <b>Bc. Anna Solarová</b>                            |
| Studijní program: | Ekonomika a management                              |
| Studijní obor:    | Podnikové finance a obchod                          |
| Vedoucí práce:    | <b>Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.</b> |
| Akademický rok:   | 2018/19   |

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

### Komunikační mix vybraného podniku

#### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Vymezení problému a cíle práce  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému a současná situace  
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy (podle potřeby)

#### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem mojí diplomové práce bude stanovení takových návrhů, které by měli vylepšit současný komunikační mix mnou vybrané společnosti. V důsledku realizace těchto návrhů by mělo dojít k nárůstu nových zákazníků a udržení zákazníků stávajících.

#### Základní literární prameny:

BOUČKOVÁ, Jana a Gary ARMSTRONG. Marketing: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 2. rozš. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-717-9577-1.

DEVITO, Joseph A., Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Základy mezilidské komunikace. 2. rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2018-0.

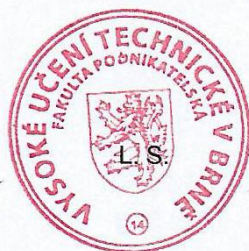
KARLÍČEK, Miroslav a Gary ARMSTRONG. Základy marketingu: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

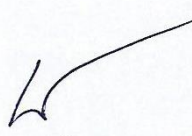
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

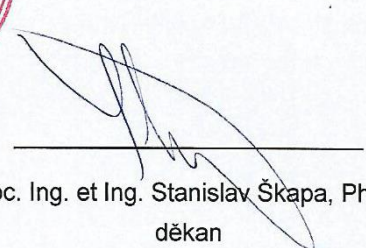
PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19.

V Brně, dne 28. 2. 2019



  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
ředitel

  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá analýzou komunikačního mixu vybrané společnosti. Skládá se z teoretické, analytické a návrhové části. Teoretická část specifikuje základní principy marketingu, a to zejména komunikační mix. V analytické části je společnost zkoumána pomocí vybraných metod. V návrhové části budou vytvořeny návrhy nových komunikačních nástrojů.

## **Abstract**

The thesis focuses on the analysis of the communication mix of the selected company. It consists of theoretical and analytical part and suggestions for improvement. The theoretical part specifies basic principles of marketing, especially communication mix. In the analytical part, the selected company is analysed with various methods. In the suggestions part, the main objective was to create new communication tools.

## **Klíčová slova**

komunikační mix, marketing, SWOT analýza, SLEPTE analýza, 7S analýza

## **Key words**

communication mix, marketing, SWOT analysis, SLEPTE analysis, 7S analysis

**Bibliografická citace**

SOLAROVÁ, Anna. Komunikační mix vybraného podniku [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/119730>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce František Milichovský.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 12.5. 2019

---

podpis studenta

### **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu práce, panu Ing. Františku Milichovskému, Ph.D., MBA, DiS., za trpělivost a jeho cenné rady, kterými mi velice pomohl při zpracovávání této práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině, svému příteli a přátelům za jejich podporu.



## **OBSAH**

|   |    |
|---|----|
| ÚVOD .....  | 12 |
| 1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD ..... | 13 |
| 1.1 Vymezení problému .....                       | 13 |
| 1.2 Stanovení cíle práce .....                    | 13 |
| 1.3 Metody a postupy řešení .....                 | 13 |
| 2 TEORETICKÁ ČÁST .....                           | 15 |
| 2.1 Definice marketingu .....                     | 15 |
| 2.2 Marketingové prostředí .....                  | 15 |
| 2.2.1 Makroprostředí .....                        | 16 |
| 2.2.2 Mikroprostředí .....                        | 16 |
| 2.3 Analýza obecného okolí (SLEPTE analýza) ..... | 17 |
| 2.3.1 Sociální faktory .....                      | 18 |
| 2.3.2 Legislativní faktory .....                  | 18 |
| 2.3.3 Ekonomické faktory .....                    | 19 |
| 2.3.4 Politické faktory .....                     | 19 |
| 2.3.5 Technologické faktory .....                 | 19 |
| 2.3.6 Ekologické faktory .....                    | 19 |
| 2.4 Porterův model 5 konkurenčních sil .....      | 19 |
| 2.5 Segmentace trhu .....                         | 21 |
| 2.5.1 Typy tržních segmentů .....                 | 21 |
| 2.5.2 Výběr cílového trhu .....                   | 22 |
| 2.5.3 Segmentační strategie .....                 | 23 |
| 2.6 SWOT analýza .....                            | 23 |
| 2.6.1 Hodnocení SWOT analýzy .....                | 24 |
| 2.7 Metoda 7S .....                               | 25 |



|        |   |    |
|--------|---|----|
| 2.8    | Marketingový mix .....                                      | 26 |
| 2.8.1  | Produkt.....  | 27 |
| 2.9    | Úrovně produktu .....                                       | 28 |
| 2.10   | Životní cyklus produktu .....                               | 29 |
| 2.10.1 | Cena .....  | 31 |
| 2.10.2 | Distribuce.....   | 33 |
| 2.10.3 | Marketingová komunikace .....                               | 33 |
| 2.11   | Komunikační mix .....                                       | 34 |
| 2.11.1 | Obecná komunikace.....                                      | 35 |
| 2.11.2 | Obecné komunikační modely .....                             | 35 |
| 2.11.3 | Nástroje marketingové komunikace .....                      | 36 |
| 2.11.4 | Nové nástroje marketingové komunikace.....                  | 40 |
| 3      | ANALYTICKÁ ČÁST .....                                       | 42 |
| 3.1    | Charakteristika podniku .....                               | 42 |
| 3.1.1  | Historie společnosti.....                                   | 42 |
| 3.1.2  | Tržní podíl společnosti.....                                | 43 |
| 3.2    | Metoda 7S .....   | 43 |
| 3.2.1  | Strategie .....   | 43 |
| 3.2.2  | Struktura.....  | 43 |
| 3.2.3  | Organizační struktura společnosti Philip Morris ČR a.s..... | 44 |
| 3.2.4  | Sdílené hodnoty .....                                       | 45 |
| 3.2.5  | Spolupracovníci .....                                       | 45 |
| 3.2.6  | Styl .....  | 45 |
| 3.2.7  | Schopnosti.....   | 45 |
| 3.2.8  | Systémy.....  | 45 |
| 3.3    | Marketingový mix .....                                      | 46 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 3.3.1 | Produkt.....                             | 46 |
| 3.3.2 | Cena .....                               | 48 |
| 3.3.3 | Distribuce.....                          | 48 |
| 3.3.4 | Propagace.....                           | 49 |
| 3.4   | Segmentace trhu .....                    | 52 |
| 3.5   | SLEPTE analýza .....                     | 53 |
| 3.5.1 | Sociální faktory.....                    | 53 |
| 3.5.2 | Legislativní faktory.....                | 53 |
| 3.5.3 | Politické faktory.....                   | 56 |
| 3.5.4 | Ekonomické faktory.....                  | 56 |
| 3.5.5 | Technologické faktory .....              | 56 |
| 3.5.6 | Ekologické faktory.....                  | 57 |
| 3.6   | Porterův model 5 konkurenčních sil ..... | 57 |
| 3.6.1 | Konkurující podniky v odvětví .....      | 57 |
| 3.6.2 | Dodavatelé .....                         | 58 |
| 3.6.3 | Odběratelé .....                         | 59 |
| 3.6.4 | Substituty .....                         | 59 |
| 3.6.5 | Hrozba vstupu nových konkurentů .....    | 59 |
| 3.7   | Výzkumná část .....                      | 59 |
| 3.8   | SWOT analýza .....                       | 63 |
| 3.8.1 | Silné stránky .....                      | 63 |
| 3.8.2 | Slabé stránky.....                       | 64 |
| 3.8.3 | Příležitosti .....                       | 64 |
| 3.8.4 | Hrozby .....                             | 64 |
| 4     | NÁVRHOVÁ ČÁST .....                      | 69 |
| 4.1   | PPC reklama.....                         | 69 |

|                               |  |    |
|-------------------------------|--|----|
| 4.2                           | Využití hostesek na kulturních akcích a využití firemního stánku ..... | 72 |
| 4.3                           | Využití hostesek na pobočkách GECO .....                               | 78 |
| 4.4                           | Zhodnocení jednotlivých návrhů.....                                    | 79 |
| ZÁVĚR .....                   |  | 82 |
| SEZNAM LITERATURY .....       |  | 84 |
| SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK..... |  | 89 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ .....          |  | 90 |
| SEZNAM GRAFŮ .....            |  | 91 |
| SEZNAM TABULEK .....          |  | 92 |
| SEZNAM PŘÍLOH.....            |  | 93 |

# ÚVOD

V současné době i nadále prochází marketing a jeho teorie i praxe změnami. V České republice může být tato situace ovlivněna i přechodem na tržní hospodářství, které proběhlo na konci 20. století. Marketing se v této době orientuje více na uspokojování zákazníka a jeho potřeb a také na tvorbě zisku. Ve své diplomové práci se budu soustředit na komunikační mix podniku. Pro tento účel jsem si vybrala společnost Philip Morris ČR a.s., dceřinou společností Philip Morris International. Cílem mojí práce bude na základě vypracovaných analýz současného stavu společnosti Philip Morris ČR a.s. navrhnout užitečná a konkrétní doporučení s cílem zlepšení jeho komunikačního mixu. Tato opatření by měla vést k přílivu nových zákazníků a zvýšení zisku společnosti. V celé své práci se budu především zaměřovat na jeden konkrétní výrobek společnosti, a to na zařízení IQOS, které je novinkou na trhu kouření. Jedná se o jinou podobu tabáku – zahřívací tabák. Tento tabák a přístroj určený k jeho používání se stal atraktivním jednak po aplikaci protikuřáckého zákona, a dále pak je zajímavý proto, že není tolik škodlivý jako normální tabák a jeho užívání.

V diplomové práci se budu podrobněji zabývat analýzou jednoho z dílčích prvků marketingového mixu, a to komunikačním mixem. Komunikační mix lze jinak vysvětlit jako propagaci. Dále pak je komunikační mix důležitým prvkem 4P marketingové koncepce. Komunikační mix jako takový představuje jeden z nejvíce viditelných prvků mixu marketingového, jenž má za cíl propagovat produkt nebo služby vybrané společnosti.

# **1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD**

V této kapitole se budu zabývat vymezením problému a následně stanovením cílů práce. Dále pak uvedu metody a postupy, které ve své diplomové práci použiji.

## **1.1 Vymezení problému**

Pro zpracování mé diplomové práce jsem si vybrala téma komunikační mix vybrané společnosti. Pro tento účel jsem zvolila společnost Philip Morris ČR a.s. Tato práce bude rozdělena do několika částí. V první části se na problematiku komunikačního mixu podívám z teoretického hlediska, v další části přistoupím k analýze současného stavu společnosti. Poté bude následovat část, ve které uvedu svoje vlastní návrhy k dané problematice. V závěru své práce zhodnotím mnou navrhované příklady a rozhodnu, zda jsou reálné a pro společnost užitečné.

## **1.2 Stanovení cíle práce**

Cílem mojí diplomové práce je na základě vypracovaných analýz současného stavu produktu navrhnout konkrétní, užitečná řešení, která budou sloužit ke zlepšení komunikačního mixu. Toto by pro podnik znamenalo příliv nových zákazníků a také zvýšení zisku společnosti. Pro dosažení hlavního cíle mojí práce je nutné si stanovit i jednotlivé dílčí cíle, jako jsou analýzy okolí společnosti, konkurence společnosti a analýza marketingového mixu.

## **1.3 Metody a postupy řešení**

Diplomovou práci rozdělím do několika kapitol, kdy v první části se budu zabývat teoretickou stránkou problému. V této části rozeberu jednotlivé ukazatele, jako například SLEPTE analýzu, 7S analýzu, SWOT analýzu, Porterův model pěti sil a analýzu marketingového mixu. Díky těmto jednotlivým dílčím analýzám budu moci analyzovat současný stav společnosti.

V další části přistoupím k analýze současného stavu společnosti, nejdříve společnost představím a uvedu něco i z historie společnosti. Poté provedu analýzy, které jsem

rozebrala v teoretické části. V analytické části rozeberu i výsledky výzkumné části, která byla provedena pomocí dotazníkového šetření.

V návrhové části zpracuji návrh komunikačních aktivit společnosti Philip Morris ČR a.s., a to jak pomocí výsledků analýz provedených v předchozích kapitolách, tak i z teoretických poznatků a výsledků výzkumné části.

V závěru své práce zhodnotím, zda mnou navrhnutý návrh komunikačního mixu je reálně proveditelný a má šanci se uskutečnit. Zda by tento návrh byl spojen s novými zákazníky a zda by se zvýšily zisky společnosti.

## 2 TEORETICKÁ ČÁST

V této části diplomové práce se budu věnovat teoretickým východiskům.

### 2.1 Definice marketingu

Pojem marketing byl již v minulosti vymezen několika autory. Marketing je ale velice široký pojem, a proto nalezneme v odborné literatuře několik definic vysvětlujících tento pojem. Jednou společnou věcí, které tyto definice mají, je to, že marketing spojuje zákazníka se společností. Zákazník by měl být spokojen s výrobky společnosti a měly by být uspokojeny jeho potřeby. Na straně druhé by podnik díky zákazníkům měl dosahovat zisku.

Zisk společnosti ale předně pochází z uspokojení zákaznickových potřeb. Právě toto uspokojení se marketing snaží zkoumat pomocí několika metod a nástrojů. Z výsledků těchto analýz se snaží podnik nabídnout svým zákazníkům produkt nebo službu, která zákazníkovi poskytne úplné uspokojení a také přidanou hodnotu. Pro maximální přidanou hodnotu je také nutné, aby společnost uvedla svůj výrobek nebo služby ve správný čas. Důležitým faktorem je také cena, která přiměje zákazníka ke koupi. Pokud se tyto faktory podaří společnosti co nejvíce využít ve svůj prospěch, zákazník sáhne po daném výrobku či službě a podniku to přinese požadovaný zisk (KOTLER, ARMSTRONG, 2003).

Jelikož se ale v dnešní době trh velmi rychle nasytí, musíme k marketingu přistupovat komplexněji (KARLÍČEK, a kol., 2013).

### 2.2 Marketingové prostředí

*„Marketingové prostředí společnosti se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky“ (KOTLER, 2007).*

Marketingové prostředí dělíme dle ovlivnitelnosti na mikroprostředí a makroprostředí (BOUČKOVÁ, 2003).



### 2.2.1 Makroprostředí

Jako makroprostředí označujeme vnější okolí podniku. Skládá se z faktorů, které společnost ovlivňují z venku. Tyto faktory ovlivňují společnost ve velmi omezené míře. Pro analýzu vnějšího prostředí společnosti použijí metodu SLEPTE, která se pro tuto analýzu nejvíce používá. Tato metoda nám pomůže pochopit, jaké okolnosti a trendy společnost ovlivňují a jak správně by na ně měla společnost reagovat (ZAMAZALOVÁ A KOL., 2010).

### 2.2.2 Mikroprostředí

Mezi složky, které nejvíce ovlivňují prostředí společnosti zevnitř, jsou hlavně podnik sám, zákazníci, dodavatelé a konkurence, a to ať už ta nynější, tak potencionální nová konkurence, distribuční články a prostředníci (KOTLER, ARMSTRONG, 2003).

**Podnik** – úkolem každého marketingového oddělení ve společnosti by mělo být zprostředkování komunikace a spolupráce mezi dalšími odděleními, která spolu dohromady by měla mít za cíl uspokojení hlavního cíle společnosti, zisku. To by ale nebylo možné bez komunikace, která může marketingovému oddělení dát možnost reagovat na podněty, získané právě z jiných oddělení společnosti (KOTLER, ARMSTRONG, 2003).

**Zákazníci** – žádná společnost by neměla možnost existovat bez svých zákazníků. Aby byla společnost co nejvíce úspěšná, je nutné, aby rozeznávala několik druhů trhů a jejich charakter (ZAMAZALOVÁ, 2008).

Trhy je možné rozdělit do několika skupin (KOTLER, ARMSTRONG, 2004):

- *Spotřebitelský trh* – tento trh nabízí zboží a služby pro osobní spotřebu.
- *Průmyslový trh* – tento trh je místo pro vznik zboží a služeb, které slouží k dalšímu zpracování.
- *Trh institucionální* – subjekty jako školy, nemocnice, pečovatelské domy poskytující zboží lidem, které mají nějakým způsobem v péči.
- *Trh obchodních mezičlánků* – trh slouží k nákupu služeb a zboží, které jsou určeny k dalšímu prodeji.
- *Státní zakázky* – tyto zakázky poptávají státní úřady.

- *Mezinárodní trhy* – do mezinárodních trhů patří všechny trhy výše zmíněné v zahraničí.

**Dodavatelé** – dodavatelé patří mezi faktor, který silně ovlivňuje společnost, a to například v možnosti získat potřebné zdroje v požadovaném množství, kvalitě a čase. Tyto zdroje slouží k uspokojení potřeb zákazníků. Pokud by byly v delším časovém horizontu problémy s dodavateli, mohlo by to mít za následek neuspokojení zákazníků a ztrátu dobrého jména společnosti (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

**Distribuční články a prostředníci** – do tohoto sektoru patří maloobchodní společnosti, které urychlují pohyb zboží a služeb ke konečnému zákazníkovi, dále pak společnosti, které hledají nové zákazníky nebo umožňují uskladnění zboží. Mezi tyto prostředníky mohou také patřit externí marketingové společnosti starající se o propagaci produktů a samotné společnosti anebo finanční instituce, jako jsou banky, úvěrové a investiční instituce, které dopomáhají společností získat potřebný kapitál. Můžeme mluvit i o pojišťovnách, které mohou dopomoci společností s krytím rizik spojených s podnikáním (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

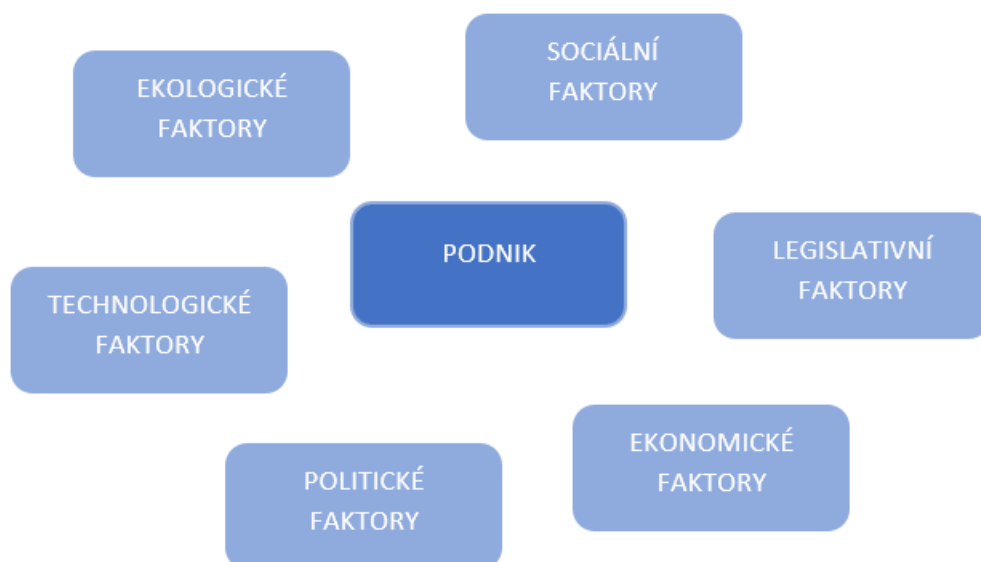
**Konkurence** – každá společnost by měla dobře znát svoji konkurenci, aby mohla své produkty nabízet zákazníkům v lepší ceně nebo kvalitě. Konkurence je ale pro podnik motivací v rámci neustálého zlepšování a inovování nabízených produktů a služeb. Konkurence může být brána jako neovlivnitelný faktor, tak i faktor ovlivnitelný, což ale závisí na postavení dané společnosti v rámci tržních podílů na trhu (BOUČKOVÁ, 2003).

## 2.3 Analýza obecného okolí (SLEPTE analýza)

K analýze vnějšího prostředí společnosti využíváme metodu analýzy SLEPTE, PEST nebo PESTE. Tyto zkratky jsou akronymy prvních písmen několika faktorů. Tyto faktory jsou (ZAMAZALOVÁ A KOL., 2010):

- Sociální faktory – Social – společenské a demografické faktory.
- Legislativní faktory – Legal – právní faktory.
- Ekonomické faktory – Economic – ekonomické faktory, myšleno jako makroekonomické faktory.

- Politické faktory – Political – politické faktory.
- Technologické faktory – Technological – technologické faktory.
- Ekologické faktory – Ecologic– geografické a klimatické podmínky, které výrazně ovlivňují spotřebu zboží (znečištění planety Země).



**Obrázek č. 1: Grafické znázornění SLEPTE analýzy** (Upraveno dle: Kotler, Armstrong, 2004, s. 180)

### 2.3.1 Sociální faktory

Tyto faktory ovlivňují velikost poptávky po produktech společnosti. Do těchto faktorů patří například demografický vliv, dostupnost pracovní síly a životní styl. Demografie zkoumá lidskou populaci, její velikost, hustotu, věk, pohlaví, rasy a zaměstnání. Další vlivy jsou například životní styl obyvatelstva, velikost jeho příjmů a celkové spotřební zvyky společnosti. Pro marketing je demografické rozdělení společnosti velmi důležité z důvodu zkoumání místní populace – zákazníků. Manažeři by měli zkoumat změny v očekávání zákazníků a reagovat na ně (JAKUBÍKOVÁ, 2013).

### 2.3.2 Legislativní faktory

Tyto faktory jsou spojeny především s právním prostředím, ve kterém se společnost nachází a kterým je ovlivňována. Jde například o zákony a vyhlášky, dále pak státní regulace, ochranu životního prostředí a regulaci importu a exportu. Veškerou touto

legislativou je podnik nucen se řídit a dodržovat její pravidla. Stejně tak získává svá práva a ochranu (JAKUBÍKOVÁ, 2013).

### **2.3.3 Ekonomické faktory**

Tyto faktory slouží k analýze makroekonomické situace společnosti pomocí míry inflace, úrokové míry, daňových sazeb a cla, měnové stability země a míry nezaměstnanosti v geografické oblasti svého podnikání (JAKUBÍKOVÁ, 2013).

### **2.3.4 Politické faktory**

Politické faktory sledují dopad vládní politiky na oblasti týkající se podnikání vybrané společnosti. Hodnotí politickou stabilitu země. Jsou to například fiskální politika země a aktuální politická situace země (JAKUBÍKOVÁ, 2013).

### **2.3.5 Technologické faktory**

Tyto faktory jsou nejvíce propojené s konkurenceschopností společnosti. Aby společnost dokázala udržet krok s konkurencí, je nezbytné, aby neustále sledovala a vyhodnocovala technologický pokrok. Za technologické faktory lze považovat například investice do vědy a výzkumu, podporu vlády a přístup k informacím o vědě a výzkumu (JAKUBÍKOVÁ, 2013).

### **2.3.6 Ekologické faktory**

Faktory zabývající se především otázkou zpracování odpadu a ochrany životního prostředí. V dnešní době již stát klade velký důraz na dodržování norem a limitů souvisejících s životním prostředím (JAKUBÍKOVÁ, 2013).

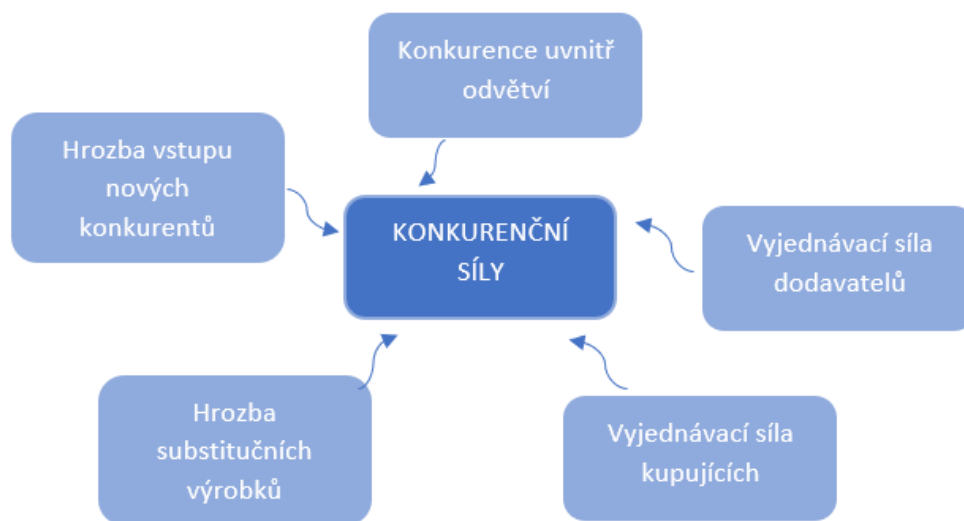
## **2.4 Porterův model 5 konkurenčních sil**

Autorem modelu pěti sil je Michael Eugene Porter. Tento model patří k jednomu z nejvýznamnějších a nejpoužívanějších v oblasti poznání a analýzy konkurenčního prostředí společnosti. Porter sestavil předpoklad, že ziskovost podniku je přímo závislá na pěti dynamických faktorech. Těchto pět faktorů ovlivňuje cenu, investice a vynaložené náklady. Každý podnik by měl před vstupem na trh tuto analýzu provést. Tento model je

také označován jako model 5F, a to podle jeho anglického názvu Five Forces (ŘEHÁK, DUBEC, GRASSEOVÁ, 2010).

Porterův model dělíme na:

- Konkurence uvnitř odvětví – zde se společnost nejvíce soustředí na produkt a na to, zda jsou jeho dodávky spolehlivé. Je zde také důležité poznat potřeby zákazníků (TOMEK, VÁVROVÁ, 2011).
- Hrozba vstupu nových konkurentů – tato konkurence je pro společnost nebezpečná z důvodu, že ji neznáme, ale i přes tento problém musíme bojovat proti potencionálním konkurentům. Nejčastěji to společnosti dělají tak, že se snaží pro ně udělat tento trh neatraktivním (například snižováním ceny). V této konkurenci existují dva faktory, které ovlivňují míru a pravděpodobnost hrozby vstupu nové konkurence. Jedná se zde o odvetu a o vstupní bariéry (TOMEK, VÁVROVÁ, 2011).
- Hrozba substitučních výrobků – substitut můžeme vysvětlit tak, že se jedná o produkt, který dokáže nahradit námi nabízený produkt. Nejčastějším nebezpečím je u substitutu poměr ceny a kvality (TOMEK, VÁVROVÁ, 2011).
- Vyjednávací síla kupujících – tento druh konkurence můžeme rozdělit pomocí tržních forem, které jsou například oligopol a monopol. Oligopol znamená, že je na trhu několik kupujících s relativním vlivem na trh. Jako monopol označujeme situaci, kdy je na trhu jeden kupující s velmi silnou mocí (TOMEK, VÁVROVÁ, 2011).
- Vyjednávací síla dodavatelů – v případě dodavatelů roste jejich síla, pokud jich je na trhu velké množství, dále pak tím, že dodávají specifické výrobky (TOMEK, VÁVROVÁ, 2011).



**Obrázek č. 2: Porterův model 5 konkurenčních sil** (Upraveno dle Managementmania 2016, dostupné z [www.managementmania.com](http://www.managementmania.com))

## 2.5 Segmentace trhu

Jako segmentace trhu je nazývána disciplína, která posuzuje celkový trh, a to z hlediska menších částí (segmentů). Jako segment trhu je označována skupina zákazníků, která má podobné prostředky. Pro společnost je nutné, aby se zaměřila na to, kdo jsou pro ni cíloví zákazníci a zaměřila se na tu část trhu, která nabízí nejlepší prodejní možnosti (HINGSTON, 2002).

Přímo k segmentaci trhu se hojně používá proces STP (segmenting – targeting – positioning). Segmentace trhu by měla primárně vést k vyhodnocení skupin, s předpokladem, že zákazníci v určité skupině reagují na různé tržní podněty stejným způsobem. Rozdílné chování by mělo probíhat u jiných vybraných skupin zákazníků (PELSMACKER, 2003).

### 2.5.1 Typy tržních segmentů

Segmenting znamená rozdělení tržních segmentů, to můžeme vysvětlit jako rozdělení trhu na jednotlivé menší skupiny spotřebitelů, na které se působí různými vybranými marketingovými nástroji. Tyto jednotlivé skupiny se dají rozdělit do 3 velkých skupin.

Jednotlivé skupiny se chovají odlišně, jejich motivace k nákupu je jiná, podnik by na ně měl cílit jinými marketingovými nástroji.

Tyto skupiny jsou (MACHKOVÁ, 2006):

- trh spotřebních výrobků – trh spotřebitelů a domácností nakupující služby a výrobky pro osobní spotřebu,
- trh průmyslových výrobků – podniky a další instituce nakupující výrobky pro další výrobu či distribuci,
- trh veřejného sektoru – veřejná správa a neziskový sektor.

Pro účel méj diplomové práce je třeba zaměřit se na jeden z těchto trhů, a to na trh spotřebního zboží. Trh spotřebního zboží lze rozčlenit dle několika charakteristik trhu (geografická, demografická, socioekonomická a psychografická kritéria) a dále pak dle chování zákazníků/spotřebitelů. Zde jsou používány behaviorální kritéria (MACHKOVÁ, 2006).

### **2.5.2 Výběr cílového trhu**

Abychom vybrali cílový segment (targeting), jsme ovlivněni zejména třemi faktory (MACHKOVÁ, 2006):

- Velikost segmentu - námi zvolený trh by měl být tak velký, aby byl pro společnost rentabilní.
- Růstový potenciál segmentu - některé společnosti vstupují na zahraniční trhy, které doposud nejsou velké, ale dle společností a jejich názorů zde je patrný dostatečný růstový potenciál. Tyto investice bývají společnostmi vnímány jako investice do budoucna.
- Atraktivnost segmentu - atraktivitu trhů ovlivňují nejvíce konkurence, hrozby příchodu konkurence nové, odběratelé, dodavatelé a substituční výrobky.



### 2.5.3 Segmentační strategie

Posouzení o počtu tržních segmentů, na které se společnost zaměří, je základem každé segmentační strategie neboli positioningu. V praxi se volí jedna ze tří těchto strategií (MACHKOVÁ, 2006):

- Jednotná segmentační strategie – tato strategie vychází z předpokladu homogenních potřeb a přání zákazníků. Společnost se snaží na trhu prorazit s jedním produktem.
- Diferencovaná segmentační strategie – tato strategie pracuje s širokou nabídkou produktů nebo služeb. Různým skupinám (segmentům), jsou nabízeny různé produkty. Marketingový mix je upravený pro každý segment jinak.
- Strategie koncentrace na vybraný segment – společnost se zaměří na jednu část trhu. Tato část bývá obvykle malá, je pro konkurenci společnosti nezajímavá a má svá specifika, a proto je pro tuto část možné upravit marketingový mix tak, aby byl segment účinně osloven.

## 2.6 SWOT analýza

*„SWOT analýza (SWOT analysis) – analýza zaměřená na sumarizaci závěrů strategické analýzy. Jednotlivé závěry strategické analýzy třídí na silné stránky, slabiny, příležitosti a hrozby. Může však být využita i jako samostatný analytický nástroj.“* (HANZELKOVÁ, 2013).

SWOT analýzu lze použít i jako samostatný analytický nástroj. Tato analýza je metodou strategické analýzy, která hodnotí silné a slabé stránky firmy, příležitosti a hrozby. Silné a slabé stránky patří do interních záležitostí podniku. Jedná se o faktory, které může podnik ovlivňovat a které ho ovlivňují vnitřně. Tím mění jeho vnitřní hodnotu. Naopak příležitosti a hrozby jsou vnějšími faktory. Jedná se o faktory, které firma nemůže kontrolovat, ale může je sledovat a identifikovat (KAŇOVSKÁ, 2009). SWOT analýza je vždy prováděna jako poslední, a to proto, že sumarizuje ostatní vnitřní a vnější analýzy (ZAMAZALOVÁ A KOL., 2010).

| SWOT-analýza |              | Interní analýza   |  |
|--------------|--------------|---|--|
|              |              | Silné stránky   | Slabé stránky  |
| Externí      | Příležitosti | <i>S-O-Strategie:</i><br>Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu). | <i>W-O-Strategie:</i><br>Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.                                  |
|              | Hrozby       | <i>S-T-Strategie:</i><br>Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.   | <i>W-T-Strategie:</i><br>Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky. |

Obrázek č. 3: SWOT analýza (převzato z malámarketingová, 2018, dostupné z: [www.malámarketingova.cz/situacni-analyza-swot](http://www.malámarketingova.cz/situacni-analyza-swot))

### 2.6.1 Hodnocení SWOT analýzy

Pro vyhodnocení SWOT analýzy jsem využila vyhodnocení dle Fotra, dle kterého je jednotlivým položkám analýzy přiřazena váha. Tato váha vyjadřuje, jak moc je položka důležitá, a to v rámci dané kategorie. Součet vah u jednotlivých kategorií je roven 1. Váhy jsou rozděleny tak, aby vyšší hodnota značila větší důležitost položky (FOTR, 2012).

Při hodnocení interních faktorů (IFE) je každé položce, která spadá do silných stránek společnosti a příležitostí společnosti, udělena známka od 1-5, kdy 5 značí nejvyšší spokojenost a naopak 1 značí nejnižší spokojenost (FOTR, 2012).

Při hodnocení externích faktorů společnosti (EFE) jsou položkám slabých stránek společnosti a hrozeb společnosti uděleny známky od 1 do 5, kdy 1 značí nejnižší nespokojenost a 5 největší nespokojenost (FOTR, 2012).

Tímto způsobem budou vyhodnoceny jednotlivé prvky SWOT analýzy a budou hledány součiny jednotlivých vah a udělených hodnot (známek). Po nalezení těchto součinů bude provedena suma těchto součinů pro jednotlivé kategorie (FOTR, 2012).

Podle toho, jaký má odvětví charakter a podle zformovaných propojení vnitřních i vnějších stránek, lze pro organizaci určit různé typy strategií vycházejících ze SWOT analýzy. Existují čtyři zjednodušené přístupy (TOMEK, VÁVROVÁ, 2007):

- MINI-MINI – minimalizace slabých stránek a omezení hrozeb.
- MINI-MAXI – minimalizace slabých stránek a maximální využití příležitostí.
- MAXI-MINI – maximální využití vlastních silných stránek, minimalizace hrozeb.
- MAXI-MAXI – maximalizace silných stránek a maximalizace příležitostí.

## **2.7 Metoda 7S**

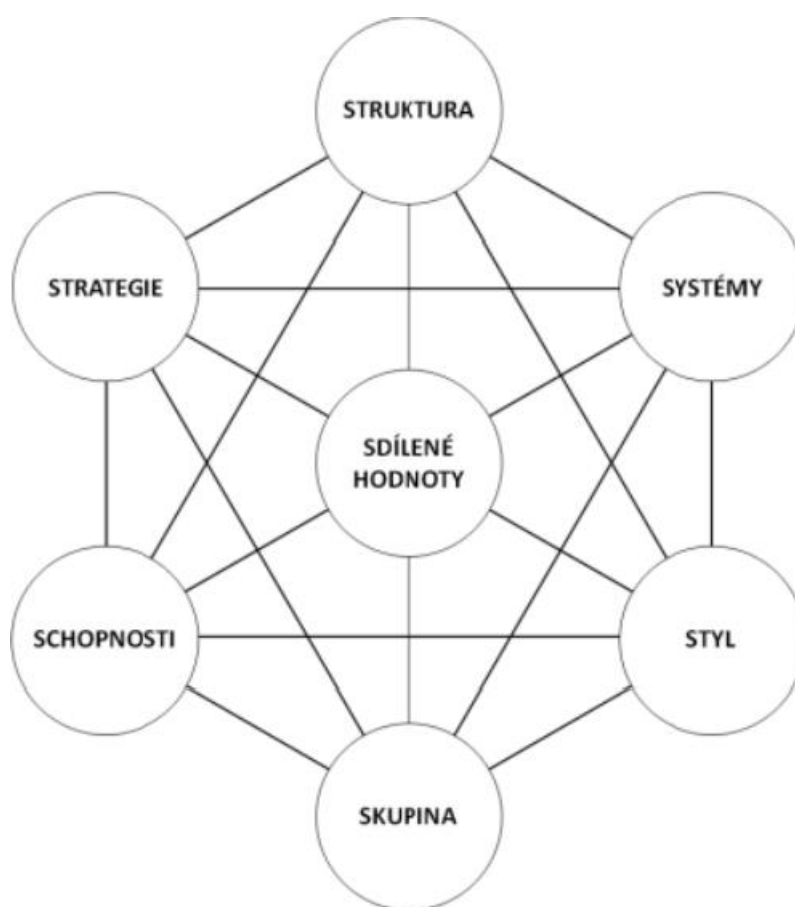
Interní prostředí společnosti je tvořeno prvky, které mohou být přímo podnikem a jeho managementem ovlivňovány a řízeny. Zejména se jedná o prvky jako podnikové zdroje, organizační struktura, kultura společnosti, mezilidské vztahy, materiální prostředí a etika.

V knize autorů Smejkal a Rais je uvedeno, že výzkum T. J. Peterese a R. H. Watermana poukázal na fakt, že dobrá firma je ovlivňována sedmi vnitřními faktory, které jsou navzájem propojeny a které se firma musí pokusit rovnoměrně rozvíjet. Mezi tyto faktory patří strategie a struktura firmy, spolupracovníci ve firmě, jejich schopnosti a dovednosti, styl řízení firmy, systémy a postupy ve firmě, sdílené hodnoty a kultura firmy (SMEJKAL, RAIS, 2013).

Model 7S pohlíží na podnik jako na množinu sedmi základních faktorů, tyto faktory se vzájemně ovlivňují. Jednotlivé faktory modelu 7S jsou (SMEJKAL, RAIS, 2013):

- Strategie – vyjadřuje, jakým směrem se bude společnost ubírat, na co se soustředí, jaký má plán k naplnění chtěné strategie, jak dosahuje svých vizí a jakým způsobem reaguje na hrozby a také na příležitosti ve svém odvětví.
- Struktura – jaká je organizační struktura ve společnosti, jaká je hierarchie společnosti, jaká je funkční náplň organizačního uspořádání, jakým způsobem funguje ve společnosti sdílení informací.
- Systémy – technologie ve společnosti, metody a procesy, dále pak prostředky sloužící k vedení společnosti.

- Styl – jakým stylem je společnost řízena, jak přistupují manažeři k řízení společnosti a také k řešení problémů vzniklých ve společnosti.
- Schopnosti – jaké dovednosti mají zaměstnanci společnosti, jaké mají zkušenosti, jaké mají vzdělání.
- Spolupracovníci – informace o zaměstnancích společnosti, jaká je firemní kultura, jaká je jejich motivace, jak spolu spolupracují.
- Sdílené hodnoty – jaké má společnost vize a cíle, co je jádrem společnosti, jaké principy jsou ve společnosti respektovány.



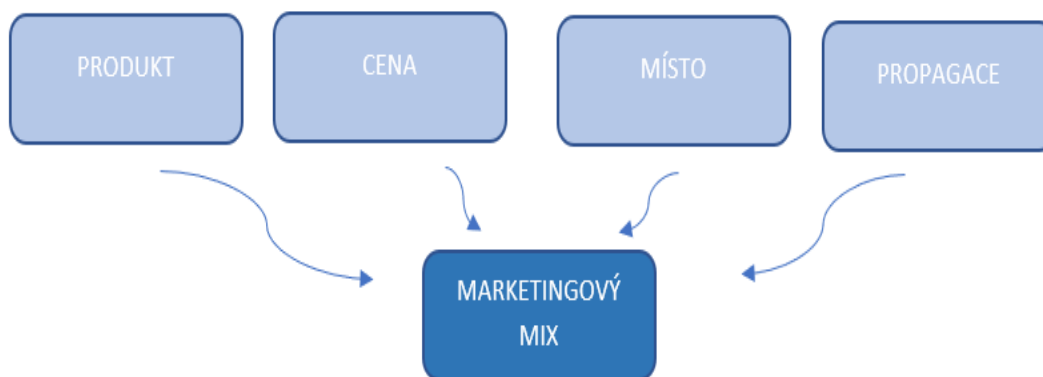
**Obrázek č. 4: Model 7S** (převzato z Managementmania 2016, dostupné z: [www.managementmania.com](http://www.managementmania.com))

## 2.8 Marketingový mix

Marketingový mix můžeme chápat jako souhrn čtyř základních marketingových nástrojů. Správné a vhodné použití těchto nástrojů má společnosti přinést dosažení předem určených cílů. Společnost si nejprve vybere celkovou marketingovou strategii a teprve

poté začíná plánovat jednotlivé položky marketingového mixu. Obsah marketingového mixu by měl být takový, aby v něm byly obsaženy veškeré složky a nástroje, které mohou pozitivně ovlivnit poptávku pro produktech nebo službách společnosti. Marketingový mix je obecně označen jako 4P – toto označení pochází z prvních písmen anglických slov (KOTLER a kol., 2007):

- product – produkt,
- price – cena,
- place – místo,
- promotion – propagace.



**Obrázek č. 5: Marketingový mix** (upraveno dle ManagementMania 2016, dostupné z: [www.managementmania.com](http://www.managementmania.com))

### 2.8.1 Produkt

Jako produkt můžeme pojmenovat všechno, co společnost nabízí zákazníkům na trhu a co slouží k uspokojování zákaznickových potřeb. Jako produkt můžeme označit jednotlivé výrobky, ale i služby jako takové a také služby, které jsou k nějakému výrobku doprovodné. Každý produkt by měl splňovat některá kritéria, jako například funkčnost, využitelnost atd. (KOTLER, ARMSTRONG, 2003).

Produkt lze klasifikovat hned z několika hledisek, například dle Kotlera (2007), který klasifikoval produkt takto:

**Spotřební produkty** – produkty pro osobní spotřebu

- Rychloobrátkové zboží – zboží a služby denní potřeby.
- Zboží dlouhodobé spotřeby – spotřební zboží. Toto zboží zákazník obvykle vybírá a porovnává s jinými značkami, substituty. Zákazník porovnává většinou cenu a kvalitu produktu.
- Speciální zboží – produkty, které jsou jedinečné například svou značkou. Pro tyto produkty jsou zákazníci ochotni obětovat větší úsilí.
- Neznámé a nevyhledávané – produkty, které zákazník nezná a ani je nevyhledává.

**Průmyslové produkty** – produkty, které jsou nakoupeny pro další zpracování nebo jejich užití v podnikání

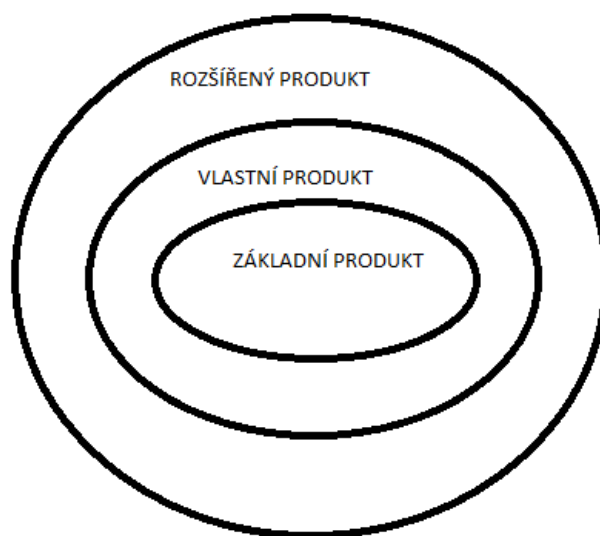
- Materiál a součástky – jedná se o produkty, které se stanou součástí produktu zákazníka.
- Kapitálové položky – tyto produkty pomáhají zákazníkům při provozu a výrobě.
- Pomocný materiál a služby – produkty, které se nestávají součástí.

## 2.9 Úrovně produktu

Pokud budeme hledat definice úrovně produktu v odborných publikacích, setkáme se s různorodým členěním úrovně produktů, například Kotler rozděluje produkt na základní tři části:

1. základní produkt (jádro produktu),
2. vlastní produkt,
3. rozšířený produkt.

Jako nejnižší úroveň produktu je určen základní produkt, který sám o sobě definuje samotné vlastnosti produktu, to, jaké má přínosy, které uspokojují potřeby. Druhá úroveň je již vzniklý vlastní produkt, který již vytváří vlastní přínosy. Mluvíme zde o úrovni kvality, designu produktu, balení produktu a samotnou značku. Tato úroveň je důležitá pro jednotlivé rozdíly mezi výrobky. Jako rozšířený produkt považujeme přínosy pro již koncového zákazníka, jedná se například o doplňkové služby. Tyto služby se vážou právě k první úrovni produktu, to je základní produkt (KOTLER, 2007).



**Obrázek č. 6: Úrovně produktu** (upraveno dle: Kotler, 2007, str. 616)

Ovšem například Karlíček (2013), tyto úrovně rozšiřuje. Popisuje úrovně produktu v 5 bodech. První úroveň je dle Karlíčka základní užitek, který představuje hlavní důvod nákupu produktu. Druhou úrovní je základní produkt představující zhmotnění uspokojení potřeb zákazníků, třetí úrovní je očekávaný produkt, který představuje to, co zákazník očekává, čtvrtá úroveň je úroveň produktu vylepšeného, v této úrovni je možnost pro překonání toho, co zákazníci očekávají. Jako pátá úroveň je uveden potencionální produkt. Karlíček navíc upozorňuje, že je velmi důležité, aby toto rozdělení bylo bráno dynamicky, a to kvůli stále se vyvíjejícímu trhu, a také kvůli stále se zvětšujícím nárokům zákazníků. To, co společnost považovala jeden den za konkurenční výhodu, může být druhý den pro ostatní společnosti standardem.

## **2.10 Životní cyklus produktu**

Životní cyklus výrobku je označení pro dobu, ve které je produkt nabízen na trhu. Tento životní cyklus má obvykle pět základních fází. Tyto fáze jsou vývoj produktu, uvedení produktu na trh, růst produktu, zralost produktu, úpadek produktu.

*Vývoj produktu:* tato fáze přichází ve chvíli, kdy se společnost rozhodne k vytvoření nového produktu. Vždy před spuštěním výroby produktu je nutné udělat detailní analýzu budoucího vývoje poptávky po daném produktu. Po této analýze se spouští příprava



výroby produktu, ovšem i při výrobě může nastat ukončení výroby, a to proto, že se při výrobě zjistí, že by se výrobek kvůli ceně v budoucnu neprodával (KOTLER, 2007).

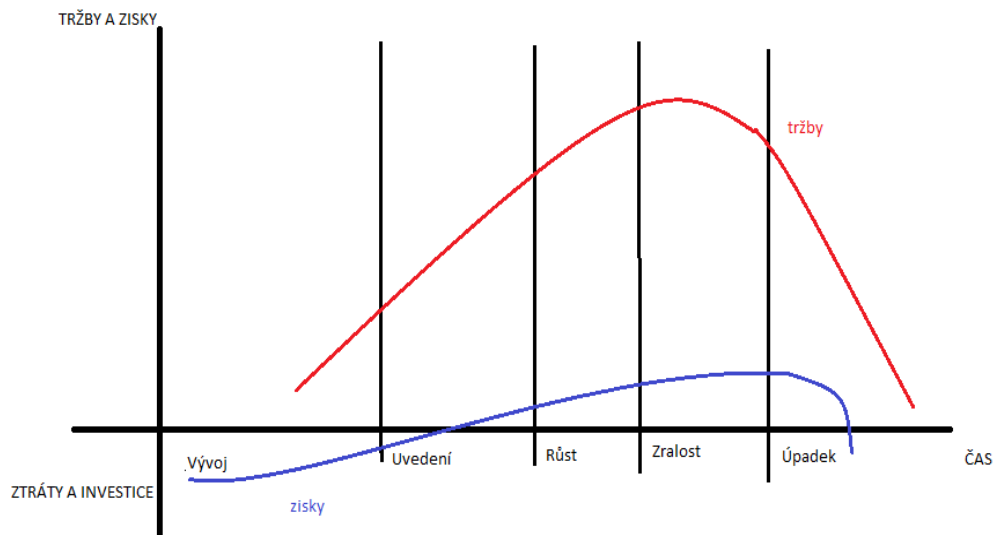
*Uvedení na trh:* V této části životnosti produktu, je produkt oficiálně představen veřejnosti, je připraven k distribuci a zákazníci mají možnost ho poprvé zakoupit. Uvedení na trh je jednou z nejnákladnějších částí životnosti produktu, váží se k tomu náklady na propagaci a distribuci produktu. Při uvádění na trh se uplatňuje předem zvolená marketingová strategie (KOTLER, 2007).

*Fáze růstu:* Tato část životního cyklu výrobku je pro produkt velice důležitá, v této době je již od produktu očekáváno, že je pro zákazníka atraktivní, stoupá po něm poptávka a prodeje se zvyšují. Na toto ovšem zpravidla reaguje konkurence a to tak, že se snaží přijít na trh s lepším produktem. Tento produkt se snaží propagovat agresivně a povětšinou upravují i cenu. Pro náš výrobek to znamená stagnaci ceny anebo mírné snížení. Společnost může posílit své místo na trhu tím, že bude neustále zvyšovat kvalitu svých produktů nebo jeho vylepšováním. S tímto jsou spojené i náklady na propagaci, které v tomto období povětšinou vzrůstají. Podnik by se měl v tomto čase snažit zajistit optimální distribuční kanály, aby byla co nejvíce uspokojena poptávka po produktu (KOTLER, 2007).

*Fáze zralosti:* V tomto období je již produkt na trhu dobře zavedený, ovšem růsty prodejů stagnují. Jedná se o jednu z nejvíce zlomových fází produktu a bývá zpravidla delší než předcházející dvě fáze. Společnost v této fázi většinou snižuje cenu produktu, a to proto, aby produkt udržela co nejdéle na trhu. Jelikož se ale potřeby zákazníků neustále mění, je třeba, aby se podnik zaměřil na nejdůležitější tři aspekty, a to na rozvoj stávajícího trhu, rozvoj produktu a inovativní přístup (KOTLER, 2007).

*Fáze úpadku:* V této fázi produktu je pro produkt typické klesání jeho tržeb. Příčiny úpadků produktu jsou většinou způsobeny kombinací několika příčin. Jako nejzásadnější lze označit vliv konkurence na produkt. Dále pak jsou to technologické inovace a změny potřeb zákazníků/spotřebitelů. Pro společnost je lepší, když fázi úpadku neprodlužuje a snaží se vždy pružně reagovat na změny trhu a změny tržeb a neustále provádět jejich analýzy. Po jejich provedení se společnost musí rozhodnout, zda je pro ni výhodné produkt na trhu ještě ponechat. Pokud se společnost rozhodne produkt stáhnout, může

svoji pozornost věnovat ostatním produktům nebo službám, které nabízí. Pokud podnik prodlužuje ponechání produktu na trhu a uměle ho udržuje i přes fázi úpadku, může to mít pro společnost jako takovou velice neblahý vliv (KOTLER, 2007).



Obrázek č. 7: Životní cyklus produktu (upraveno dle: Kotler, 2007, str. 687)

### 2.10.1 Cena

Cena lze popsat jako souhrn hodnot, které se zákazník rozhodl vyměnit za užitek z vlastnictví produktu nebo služby a jejího využívání. Jednoduše může být cena popsána jako suma, která je účtována za daný produkt. Jako jednu z nejdůležitějších vlastností ceny musíme uvést to, že cena jako jediný nástroj marketingového mixu přináší společnosti zisk na rozdíl od ostatních složek, které jsou pro společnost výdaji (KOTLER, 2007).

Jako nejobecnější dělení faktorů utvářejících cenu, lze tyto faktory rozdělit na interní a externí.

Významné interní faktory (GROSOVÁ, 2002):

- *Cíle a strategie podniku.*
- *Cíle výrobce v oblasti výrobní skupiny či výrobku.*
- *Náklady a jejich struktura.*
- *Prvky marketingového mixu výrobku.*

Významné externí faktory:

- *Struktura trhu.*
- *Nabídka a poptávka.*
- *Jednání zákazníků a vnímání cen z pohledu zákazníka.*
- *Chování konkurence.*
- *Chování distributorů.*
- *Právní normy.*

Postup tvorby cen lze rozdělit na čtyři postupy. Jedná se o nákladově orientovanou cenu, poptávkově orientovanou cenu, cenu orientovanou na konkurenci a cenu podle hodnoty vnímané zákazníkem.

**Nákladově orientovaná cena:** Podstatou této ceny je kalkulace nákladů na produkt, ke kterým se připočítá požadovaná marže společnosti. Existují odvětví, ve kterých je tento typ určování ceny velmi populární. Nákladově orientovaná cena je ovšem velice nelogická, nebere vůbec v potaz ceny nabízené konkurencí a také nezohledňuje poptávku po produktu. Proto je tímto způsobem stanovená cena málokdy optimální (KOTLER, ARMSTRONG, 2003).

**Poptávkově orientovaná cena:** Tato metoda je položena na správném odhadu prodejního objemu. Tento odhad je spojen s analýzou poptávky po daném produktu. Tato cena bývá obvykle nejziskovější, ale je nutné říct, že bývá složité její nastavení. Jako základní pravidlo lze uvést, že pokud je poptávka po produktu vysoká, bude vysoká i jeho cena, to stejné platí naopak, nízká poptávka znamená, že bude nastavena nízká cena (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK, 2003).

**Cena orientovaná na konkurenci:** tato metoda určení ceny zohledňuje pouze to, jakou cenu má nastavenou konkurence. Společnost se snaží mít zpravidla nižší cenu. Tato forma metody určení ceny vede často k cenovým válkám na trhu (KOTÍKOVÁ, ZLÁMAL, 2006).

**Cena podle hodnoty vnímané zákazníkem:** Jako hlavní faktor u této metody musíme uvést vzácnost produktu. Pokud je hodnota pro zákazníka vysoká, je nastavena i vysoká cena produktu. Při této metodě je nutná podrobná analýza trhu (BÁRTA, PÁTÍK, POSTLER, 2009).

### 2.10.2 Distribuce

Dostupnost produktu nebo služby zákazníkům a další činnosti zahrnuje distribuce. Lze ji také popsat jako proces, který zajišťuje veškerý pohyb produktu k zákazníkovi, což znamená zásobování, skladování, dopravu k maloobchodům a velkoobchodům, výběr prostředí pro umístění a spolupráci mezi společnostmi, která produkt vyrábí a distributorem (DE PELSMACKER, 2003).

Jako jeden z nejdůležitějších atributů při výběru produktů je rychlost a dále pak flexibilita dodání a dostupnost. Z tohoto důvodu je pro každou společnost důležité, aby distribuce byla co nejvíce kvalitní a aby byl produkt dodán zákazníkům ve správný čas, za správnou cenu a na správné místo (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

Distribuční cesta je proces zajišťující překonání časových, místních a vlastnických rozdílů, které oddělují produkt či službu od potenciálních zákazníků. Existuje několik distribučních cest, dle Pelsmackera (2003) to jsou:



Obrázek č. 8: Distribuce při prodeji spotřebního zboží. (upraveno dle Kotler a kol., 2004, s.539)

### 2.10.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je centrální prvek marketingu. V dnešní době již není považována za prostředek, kterým se vyměňují obyčejné informace. Pojem marketingová komunikace skrývá řadu úkolů. Mezi tyto úkoly můžeme zařadit přesvědčení zákazníka, prodej, vytváření nových hodnot u nových zákazníků, vytváření a udržování image společnosti (JAKUBÍKOVÁ, 2008).

Dle Jakubíkové (2008) je marketingová komunikace rozřazena dle 5M a to:

- Mission – Poslání, definování cíle komunikace.

- Message – Sdělení, obsah informace, kterou chceme komunikovat.
- Media – Použitá média, využití komunikačních kanálů.
- Money – Peníze, vymezení finančních prostředků, které můžeme investovat.
- Measurement – Měření výsledků, zjišťování zpětné vazby a měření efektivity.

Pod pojmem marketingová komunikace se rozumí druhy řízení komunikace. Tyto druhy řízení každá společnost využívá pro informování a oslovování zákazníka. Lze tedy říct, že se jedná o tvoření informací o společnosti nebo produktu, které zvýší povědomí o dané věci a pozitivně ovlivní jeho vnímání. Podporuje taky prodej, a to popisem produktu, který zákazníka přesvědčí ke koupi. Marketingová komunikace slouží také k udržování dobrých vztahů mezi společnostmi a stávajícími nebo potencionálními zákazníky (BOUČKOVÁ, 2003).

Jednotlivé složky, které tvoří marketingovou komunikaci jsou nazývány jako komunikační mix společnosti. Tento komunikační mix se skládá z několika složek:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- PR (Public Relations)
- Přímý marketing

Jednotlivé složky komunikačního mixu lze rozdělit do dvou skupin, a to na osobní a neosobní. Do skupiny osobních patří osobní prodej, do skupiny neosobních ostatní uvedené složky.

## **2.11 Komunikační mix**

Řízené informování a přesvědčování cílových skupin zákazníků, i takto lze popsat marketingová komunikace (KARLÍČEK, 2013).

Před každým spuštěním propagace výrobku je nutné zamyslet se, na jakou cílovou skupinu se snaží společnost zapůsobit, aby použila správnou komunikační kampaň. Pro

každou cílovou skupinu bude propagace vypadat jinak, bude využit jiný design, jiné barvy, jiná grafika atd. (KARLÍČEK, 2013).

### **2.11.1 Obecná komunikace**

V popisu komunikace se používá několik modelů a teorií. Dříve se komunikace brala jako lineární proces, posluchač poslouchá, vypravěč vypráví. V dnešní době se ale na komunikaci nahlíží jako na transakční proces, kdy každá role funguje i jako role druhá – vypravěč poslouchá a posluchač také vypráví. Při obecné komunikaci lidé reagují na základě stávající situace, svých zkušeností a své minulosti, jejich postojů a kulturních zvyků a dalších mnoha činitelů (DEVITO, 2008).

### **2.11.2 Obecné komunikační modely**

Nyní teoreticky popíšu dva obecné komunikační modely, a to model AIDA a model DAGMAR.

#### **Model AIDA**

Model AIDA využívá účinky použitých komunikačních nástrojů, které působí na zákazníka dříve, než proběhne nákup produktu. V tomto modelu se musí nejdříve upoutat pozornost, která je pro nákup klíčová. Dále pak se musí vzbudit zájem o námi nabízený produkt. Ve třetí fázi je nutné zákazníka stimulovat k nákupu a přesvědčit ho o tom, že náš produkt uspokojí jeho potřeby. Konečným krokem je nákup produktu u potencionálního zákazníka anebo opakovaný nákup stávajícího zákazníka (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2011).

Tyto fáze můžeme v bodech rozepsat následovně:

- Attention – pozornost věnovaná informacím o produktu
- Interest – zájem o produkt
- Desire – přání, touha po produktu
- Action – čin, akce neboli koupě produktu

#### **Model DAGMAR**

Podle De Pallsmeckera se model Dagmar skládá celkem z devíti efektů, ze kterých by každá společnost měla vybrat pro sebe ty nejvhodnější.

Mezi těchto devět efektů patří (DE PELSMACKER, 2003):

- potřeba dané kategorie,
- povědomí o značce,
- znalost značky,
- postoj ke značce,
- záměr koupit značku,
- pomoc při nákupu,
- nákup,
- spokojenost,
- loajalita ke značce.

Model DAGMAR byl publikován v roce 1961 Russelem Colleyem a tento model znamená defining advertisement goals for measured advertising results – což v překladu znamená definování cílů reklamy k měření jejích výsledků (DE PELSMACKER, 2003).

### **2.11.3 Nástroje marketingové komunikace**

Do marketingové komunikace ve společnosti patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing (KOTLER A KOL., 2007).

#### **Reklama**

Jako hlavní cíl reklamy je přesvědčení nového zákazníka ke koupi námi nabízeného produktu. Jde o to ukázat zákazníkovi, že produkt je přesně to, co poptává. V dnešní době jsou zákazníci vystavováni reklamě každý den, a proto patří reklama ke klíčovým složkám marketingové komunikace. V reklamě se společnost snaží společnost osvětlit zákazníkovi takové informace o produktu, které ho přesvědčí o jeho kvalitě a přidané hodnotě. Slouží i jako stimulant pro stávající klienty/zákazníky, které utvrdí v tom, že mají daný produkt nakupovat i nadále. Aplikace reklamy je možná přes nespočet médií, jako je například televize, rádio, tištěné noviny, internetové noviny, billboardy, reklamy v hromadných prostředcích a v neposlední řadě v dnešní době velice oblíbené sociální sítě. Při vyhodnocování reklamních kampaní se nejčastěji hodnotí komunikační efekty a také obchodní výsledky, lze zde také využít statistických údajů a srovnání zisků z minulých let. Dále se využívají kvantitativní a kvalitativní metody výzkumu.



Reklama má ovšem jak kladné, tak záporné vlastnosti, co se týká kladných vlastností, můžeme zde jmenovat ty, co uvedl Kotler (2007):

- Reklamou je možné oslovit v krátké době velké množství zákazníků v různých částech země či světa.
- Pokud je vedena rozsáhlá reklamní kampaň, dává to dobré světlo i na celou společnost, značí to prosperitu společnosti.
- Jelikož je reklama veřejné formy, budí dojem standartní nabídky.
- Reklamu jako takovou lze několikrát zopakovat, a je zde možnost, aby ji zákazníci porovnávali s konkurenčními společnostmi.
- Na reklamu lze nahlížet i jako na nástroj k upevnění jména společnosti, jejího image a také na nárůst tržeb.

S reklamou jsou ovšem spojeny i negativní vlastnosti jako například:

- Reklama může být brána jako neosobní, jelikož není prováděna zástupcem společnosti.
- Jedná se o jednostranné sdělení.
- Reklama je ve většině případů velmi finančně náročná.

Firma si při tvorbě reklamy může vybrat jeden ze tří typů reklamních strategií (JAKUBÍKOVÁ, 2008):

1. Informační
2. Udržovací
3. Přesvědčovací

### **Podpora prodeje**

Podporou prodeje se rozumí soubor motivačních nástrojů. Tyto nástroje mají stimulovat objemy prodeje produktů nebo služeb. Podpora prodeje se řadí mezi krátkodobé akce a velmi často vede k urychlení prodeje (KOTLER, . AJ., 2007).

Podpora prodeje cílí na konečné zákazníky a na zprostředkovatele. Podpora prodeje využívá mnoha různých nástrojů, jako jsou například věrnostní bonusy, dárky k nákupům, slevové kupony, jednorázové slevy. Tyto nástroje se používají při podpoře prodeje vůči zákazníkovi. Pokud bychom mysleli na zprostředkovatele, dají se použít například semináře, reklamní produkty, motivační programy atd. (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK, 2003).

### **Osobní prodej**

V osobním prodeji jde nejvíce o interakci mezi zákazníkem a prodávajícím. Tento prodej je prováděn buďto osobně nebo pomocí informačních a telekomunikačních technologií. Osobní prodej je velice efektivní způsob, díky němuž se společnost snaží budovat pozitivní vztah se zákazníky. Je to velmi významná složka komunikačního mixu (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK, 2003).

Osobní prodej patří do velmi výkonných nástrojů komunikace, a to zejména v případech, kdy chceme nějakým způsobem změnit zvyklosti a preference zákazníků. Jde o to, že v osobním působení lze snadněji změnit nebo ovlivnit názory zákazníků. Pokud se zaměříme na marketingové chápání prodeje, nejde jenom o prodej daného produktu, ale i o sdělení veškerých důležitých informací o tom, jak se produkt správně používá, jaké užívání je nejvíce účinné atd. Proto by součástí každého nákupu mělo být představení výrobku a ukázka jeho používání (FORET, 2011).

Osobní prodej je velmi výkonným nástrojem komunikace, zvláště když chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti klientů. Díky bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem lépe než ostatní nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky. V marketingovém chápání prodeje nejde pouze o to produkt prodat, ale také zákazníka dostatečně informovat o jeho správném, účinném a vhodném používání. Samozřejmou součástí prodeje by tedy mělo být poskytnutí návodu a případně předvedení, jak produkt správně používat. Předností osobního prodeje je mnohem efektivnější komunikace mezi partnery. Proávající se může snáze a spontánně seznámit s reakcemi klientů a velice rychle a účinně reagovat. Zároveň je pro další činnost firmy důležité a užitečné určit, jak by se dal produkt vylepšit, aby lépe odpovídal představám a požadavkům zákazníků (FORET, 2011).

## Public relations

Tento nástroj slouží primárně k budování pozitivních vztahů s veřejností, nikoliv s prodejem produktů. Public relations vytvářejí dobré jméno společnosti a jejich vztahů s veřejností a udržování těchto vztahů. Public relations je dlouhodobější než například reklama. Jako nejčastěji používané nástroje PR jsou například: brožury, výroční zprávy a tiskové zprávy (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK, 2003).

K základním vrstvám klíčových skupin se počítají:

- zaměstnanci organizace,
- majitelé firmy, akcionáři,
- finanční skupiny, především investoři,
- sdělovací prostředky,
- místní obyvatelstvo, komunita,
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady (FORET, 2011).

Obrovskou výhodou PR je především jejich důvěryhodnost. Díky důvěryhodnosti mohou snáze ovlivnit velkou škálu potencionálních zákazníků. Jsou tedy více účinnější než reklama. Mohou být také více efektivnějším a méně finančně náročným prostředkem, jak co nejvíce zpropagovat společnost nebo produkt.

V praxi se bavíme o konkrétních nástrojích public relations (FORET, 2011):

- aktivní publicita v podobě například tiskových zpráv a besed, velké škále rozhovorů ve sdělovacích prostředcích, vydávání výročních zpráv a vlastních novin nebo časopisů,
- organizování událostí jako jsou oslavy, výročí založení podniku, udělení významného ocenění, oslava zahájení či ukončení nového roku, představení produktů,
- získávání nebo předávání informací, lobbování v podobě prezentace názorů organizace,
- sponzorování kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit,
- reklama organizace jako spojení reklamy a public relations, toto spojení je dobré pro zlepšení povědomí o společnosti.

## **Přímý marketing**

Přímý marketing (direct marketing) lze popsat jako budování vztahu se zákazníky společnosti. Nejčastěji je přímý marketing označován jako cílený marketing. Patří mezi nástroj komunikačního mixu, který je zaměřený na konkrétní skupiny zákazníků. Tento druh marketingu jde velmi snadno zanalyzovat, a to již při probíhající kampani nebo po jejím skončení. Velmi často cílí na zákazníky, které má společnost ve své databázi a kontaktuje je pomocí emailů nebo takzvaných newsletterů. Jde tedy o cílené a účelné oslovování zákazníků (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK, 2003).

Nástroje přímého marketingu jsou elektronické, ale i tištěné katalogy, publicita poštou, neadresovaná reklama, telefonní prodej, rádiová, televizní a internetová reklama, reklama v tisku apod. Relevantní charakteristikou direct mailového textu je, aby působil důvěryhodně. Dále musí být napsaný tak, jako by se zákazníkem hovořil živý obchodník při osobním prodeji. Nesmí budit dojem přeposílané vzorové zprávy nebo podvodného emailu (JAKUBÍKOVÁ, 2013).

### **2.11.4 Nové nástroje marketingové komunikace**

Trendy v marketingu se neustále mění a vyvíjí, proto je na každé společnosti, aby rychle reagovala na tyto změny a nabídla zákazníkům to, po čem touží (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010).

## **Guerilla marketing**

Tento druh marketingu využívá nekonvenční a můžeme říci, že i provokativní a nečekané metody. Název je odvozen od členů guerilla odboje (partyzánský boj). Na rozdíl od reklamy jsou náklady na guerilla marketing velmi nízké. V případě guerilla marketingu se jedná například o obsah billboardů nebo jejich pozměňování, a to tak, aby zaujali kolemjdoucí a media, která se poté stávají hlavním šířitelem. V dnešní době je ovšem nejrozšířenější používání různých sociálních sítí i pro guerilla marketing (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010).

## **Virální marketing**

Tento typ marketingu je hojně využíván pomocí sociálních sítí. Jedná se o druh guerilla marketingu. S guerilla marketingem má navíc spojené minimální náklady. Obtížné ale bývá to, aby tento marketing dosáhl chtěného výsledku. Jedná se například o vtipné nebo šokující video či obrázek, který mezi lidmi vzbudí zájem a ti ho šíří dál. Dříve se nejvíce k šíření tohoto marketingu používal email, ovšem nyní jsou na předních příčkách sociální sítě, jako například Facebook, Twitter nebo Instagram. Cílem tohoto marketingu je tedy zaujmout lidi natolik, aby obrázek nebo video sdíleli se svými přáteli/sledovateli, a tím šířili povědomí o společnosti nebo produktu (VYSEKALOVÁ, 2010).

## **Event marketing**

Event marketing neustále prochází vývojem. Pomáhá nám přenášet symboliku do reálného života a tím předává stimul cílovým zákazníkům. Cílem je tedy najít vhodnou akci, na které pomocí event marketingu bude možné pozitivně zvednout povědomí o společnosti či produktu. Mezi nejvhodnější akce patří veletrhy a výstavy, které mají v event marketingu nezastupitelné místo (VYSEKALOVÁ, 2004).

## **Retail a in-store marketing**

Tato oblast marketingu nejvíce ovlivňuje životní styl. Jde o to, jak jsou v regálech rozmístěné produkty, nebo jak moc složitě jsou organizovány cesty v obchodech, které nás mohou donutit nakoupit zboží, o které jsme vlastně ani neměli zájem a neměli v plánu ho zakoupit. Někde se můžeme setkat s názvy jako shopper marketing nebo nákupní chování. Ve výsledku jde ale o styl marketingu, který na zákazníky působí v místě prodeje a ovlivňuje ho při rozhodování o koupi produktu či služby (FREY, 2008).

### 3 ANALYTICKÁ ČÁST

V analytické části mé diplomové práce se nejprve zaměřím na charakteristiku podniku a jeho historii. V dalších částech této kapitoly podrobím analýze jednotlivé dílčí cíle práce.

#### 3.1 Charakteristika podniku

Informace o společnosti jsem čerpala z veřejného rejstříku a sbírky listin (JUSTICE,2012-2015).

|                           |   |
|---------------------------|---|
| <b>NÁZEV:</b>             | Philip Morris ČR a.s.   |
| <b>IČO:</b>               | 14803534  |
| <b>ZÁKLADNÍ KAPITÁL:</b>  | 2.7 miliardy Kč   |
| <b>SCHRÁNKA:</b>          | v8pcgmd   |
| <b>ADRESA:</b>            | Vítězná 1, Sedlec, 284 03 Kutná Hora  |
| <b>PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ:</b> | Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 a 3<br>živnostenského zákona<br>Zpracování tabáku a výroba tabákových výrobků |



Obrázek č. 9: Logo PM ČR a.s. (Zdroj: Patria.cz)

##### 3.1.1 Historie společnosti

Velmi zajímavá je i historie společnosti a celková historie výroby cigaret u nás v Kutné Hoře. Zde se začaly vyrábět cigarety již v roce 1882, a to v bývalém cisterciáckém klášteře. Cigarety se zde vyráběly nejdříve ručně a v roce 1896 zde započala strojová výroba. Po zavedení strojové výroby se zvýšila produkce cigaret na 220 milionů kusů

cigaret ročně. Na českém trhu působí Philip Morris ČR a.s. od roku 1992. Celková investice Philip Morris International byla okolo 420 milionů Kč, a stala se tak jednou z největších zahraničních investic v Československu a současně největší americkou investicí ve střední Evropě. Společnost od té doby investovala již několik miliard korun. Například v letech 2008-2010 bylo společností investováno 750 milionů Kč na rozšíření kapacity továrny a zvýšení výroby cigaret na 40 miliard kusů ročně (PMI, 2018).

### **3.1.2 Tržní podíl společnosti**

V roce 2018 zaznamenala společnost pokles u tržního podílu cigaret z 45,5% na 42,9%. Objem odbytu společnosti PM ČR a.s. se v pololetí minulého roku snížil na 4,1 miliardy kusů, včetně výrobků HEETS (PMI, 2018).

## **3.2 Metoda 7S**

McKinsleyho model 7S se zabývá vnitřní analýzou prostředí vybrané společnosti. Obsahuje celkem 7 faktorů – strategie, struktura, sdílené hodnoty, styl, spolupracovníci, schopnosti a systémy. Informace pro 7S analýzu byly čerpány z oficiálního webu společnosti.

### **3.2.1 Strategie**

Strategie společnosti se v dnešní době nejvíce soustředí na nahrazení normálního kouření výrobky bez kouře, které by, jak společnost doufá, jednou měly nahradit klasické kouření úplně a to již od roku 2008, kdy společnost investovala přes 4,5 miliardy USD do nových technologií, které daly možnost vzniknout novince na trhu, a to bezdýmnému tabáku. Celá tato koncepce má pomoci kuřákům přejít na méně škodlivý styl kouření, který nevyužívá hoření ani spalování (PMI, 2018).

### **3.2.2 Struktura**

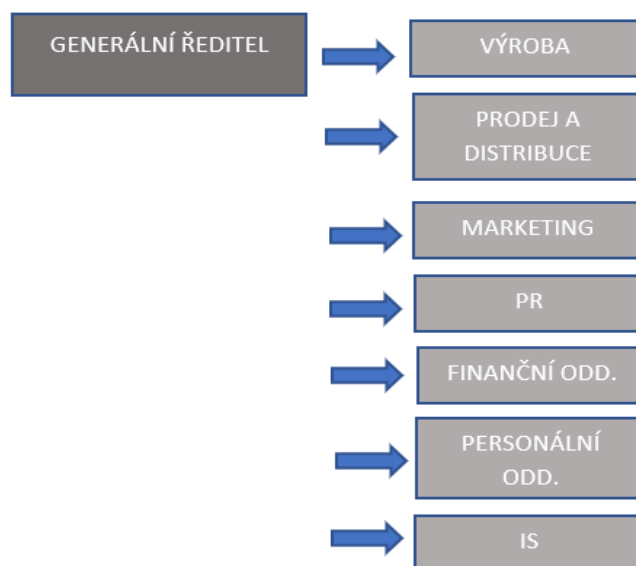
Philip Morris ČR a.s. spadá pod Philip Morris International, které má sídlo v USA. Dále je společnost rozdělena na kontinentální pobočky. Sídlo evropské divize sídlí ve Švýcarsku. Jakýkoliv problém či návrh ve společnosti se musí konzultovat s pobočkou ve Švýcarsku. Rozdělení společnosti Philip Morris ČR a.s. je následující: vedení společnosti má v rukách generální ředitel společnosti Árpád Konye. Pod ním jsou

jednotlivá oddělení společnosti, a to výrobní oddělení, oddělení prodeje a distribuce, marketingové oddělení, oddělení vnějších vztahů, personální oddělení, finanční oddělení a IS (PMI, 2018).

### 3.2.3 Organizační struktura společnosti Philip Morris ČR a.s.

Organizační struktura společnosti Philip Morris ČR a.s. je poměrně jednoduchá, v čele pobočky sídlící v České republice je generální ředitel společnosti, pod kterým jsou jednotlivá oddělení společnosti. Ve společnosti jsou tato oddělení:

- Výroba
- Prodej a distribuce
- Marketing
- PR
- Finanční oddělení
- Personální oddělení
- IS (PMI, 2018)



Obrázek č. 10: Organizační struktura PM (Zdroj: vlastní zpracování dle PMI, 2018)



### **3.2.4 Sdílené hodnoty**

Podnik se nejvíce zaměřuje na kvalitu svých výrobků. Pracuje s dlouholetou tradicí, která je spojena s kvalitními výrobky a širokou nabídkou produktů. Společnost sleduje i trendy a v dnešní době se snaží dopomoci kuřákům ke zlepšení jejich zdravotního stavu díky nové technologii (PMI, 2018).

### **3.2.5 Spolupracovníci**

Společnost se soustředí na neustálé zlepšování pracovního prostředí a na zlepšování podmínek pro své zaměstnance. Společnost se snaží, aby každý zaměstnanec mohl rozvíjet svůj potenciál. Philip Morris proto nabízí svým zaměstnancům možnost rozvoje jejich kariéry jak doma, tak i v zahraničí. O dobrých vztazích mezi společností a zaměstnanci zcela jistě vypovídá i ocenění Top Employers, které společnost získala již potřetí v řadě (PMI, 2018).

### **3.2.6 Styl**

Společnost je vedena v autoritativním stylu řízení. O všem rozhoduje valná hromada a představenstvo. Představenstvo tedy představuje statutární orgán společnosti a jedná jejím jménem. Ředitel dostává příkazy od valné hromady a dále je předává vedoucím jednotlivých oddělení, kteří je předávají dál svým podřízeným (PMI, 2018).

### **3.2.7 Schopnosti**

Každý zaměstnanec společnosti musí projít přes klasické jedno či dvoukolové výběrové řízení v kancelářích v podobě pohovoru z očí do očí se zástupcem z oddělení lidských zdrojů a potenciálním nadřízeným. Jsou vypsány pozice pro absolventy středních škol i vysokých škol. Pro pozice, u nichž je nutná i nějaká technická dovednost, je při prvním kole přijímacího řízení zařazen i malý test těchto schopností uchazeče o danou pozici (PMI, 2018).

### **3.2.8 Systémy**

Jako nejdůležitější systém je ve společnosti považován systém kontroly. Systém řízení kvality je důležitý, protože dohlíží na kvalitu výrobků. Také vymýšlí případné vylepšení kvality. Dále je zde kladen velký důraz na vědu a vývoj, do kterého jsou soustředěny

veliké finanční prostředky společnosti. Společnost přijala vysoké vědecké standardy, kterými se řídí. Veškeré metodologie a objevy sdílí společnost pomocí odborných publikací a odborných článků v recenzovaných vědeckých časopisech (PMI, 2018).

### 3.3 Marketingový mix

Analýzám marketingového mixu budou podrobeny základní složky marketingového komunikačního mixu a to produkt, cena, místo, komunikace.

#### 3.3.1 Produkt

Produkt, který společnost Philip Morris nabízí a uvádí na trh a na který se v rámci své diplomové práce zaměřím, jsou cigarety, tabákové výrobky a bezdýmny tabák a zařízení k jeho používání. Společnost PM nabízí 4 druhy tohoto tabáku a to:

- HEETS Sienna Label - červená barva, silná tabáková chuť.
- HEETS Amber Label - oranžová barva, intenzivní chuť s nádechem oříšků.
- HEETS Yellow Label - žlutá barva, jemná chuť s nádechem citrusů.
- HEETS Turquoise Label - tyrkysová barva, intenzivní mentolová chuť.



Obrázek č. 11: IQOS (Zdroj: [www.iqoshop.cz](http://www.iqoshop.cz))

Tyto produkty jsou spojeny s výrobkem IQOS. Na našem trhu je možné vybrat si ze 2 možností tohoto produktu. V roce 2017 uvedla společnost PMI na trh IQOS 2.4 Plus, které odstartovalo oblíbenost tohoto zařízení na našem tuzemském trhu. Vyznačovalo se moderním designem, který si každý zákazník může přizpůsobit dle vlastního přání pomocí různých komponentů.



**Obrázek č. 12: IQOS 2.4** (Zdroj: [www.iqoshop.cz](http://www.iqoshop.cz))

V roce 2018 byla na trh uvedena novinka IQOS 3. Tento produkt se vyznačuje modernějším vzhledem, větší odolností a většími možnostmi úpravy výrobku dle vlastního přání (PMI, 2018).



**Obrázek č. 13: IQOS 3** (Zdroj: [www.iqoshop.cz](http://www.iqoshop.cz))

### **3.3.2 Cena**

Cena představuje jako jediná pro společnost PM zisk. Tato část marketingového mixu společnosti musí být stanovena v souladu s ustanovením §103 zákona č. 353/2003 Sb. o spotřebních daních ve znění pozdějších předpisů. Cena je tedy sestavována pomocí kalkulačních postupů. Tyto kalkulační postupy zohledňují marži výrobků a daní, které představují více než 50 %. Detailnější popis tvorby cen společnost odmítla blíže komentovat (PMI, 2018).

### **3.3.3 Distribuce**

Protože jsou tabákové výrobky velice specifickým zbožím, jsou možnosti jejich prodeje celkem omezené. Z tohoto důvodu lze rozdělit místa prodeje na tyto hlavní kanály:

- Prodejny tabákových výrobků – lze charakterizovat jako specializované prodejny, které nabízejí tabákové výrobky, kuřácké potřeby, nabídku tisku, jízdenky na MHD, losy, příjem sázek a výplaty jejich výher a další sortiment. Jako hlavního představitele tohoto distribučního kanálu můžeme označit řetězec GECO. Prodejny tohoto řetězce se nacházejí skoro v každém městě a často bývají jako součást velkých obchodních řetězců. Společnost Philip Morris právě se společností GECO a.s. úzce spolupracuje a pomocí tohoto řetězce realizuje své prodejní aktivity (PMI, 2018).



Obrázek č. 14: Logo GECO (Zdroj: vimvic.cz)

- Potravinové řetězce – v tomto druhu distributorského kanálu jsou nákupy tabákových výrobků pouze jako doplňkové. Většinou lze zakoupit tyto výrobky u pokladen.
- Čerpací stanice – nabízejí kromě pohonných hmot i velké množství doplňkového sortimentu a součástí toho jsou i tabákové výrobky. Čerpací stanice mají velký podíl v prodeji tabákových výrobků.
- Horeca – pod tímto názvem jsou obsaženy restaurace, bary a kavárny. Na těchto místech jsou také nabízeny tabákové výrobky.

### 3.3.4 Propagace

V této kapitole budou rozebrány nástroje propagace.

#### Reklama

V tabákovém průmyslu je reklama silně omezená. V tuzemsku platí přísný zákaz některých druhů reklam. Jedná se například o reklamu v televizi, v rádiu, na billboardech a na internetu. Philip Morris se řídí třemi marketingovými zásadami:

- Žádná reklama nesměřuje na děti. Nevyužívá proto žádný obsah, jako například obrázky, které by mohly být atraktivní zejména pro děti a nezletilé.
- Na veškerých propagačních materiálech a na baleních samotných jsou umístovány upozornění na zdravotní rizika.

- U všech marketingových činností jsou respektovány normy slušnosti a místní kultury, tradice a zvyklosti (PMI, 2018).

### **Podpora prodeje**

Přímý kontakt se spotřebitelem je v posledních letech velice populární i mezi tabákovými společnostmi. Hlavním cílem je motivování spotřebitele ke koupi.

- Přímý kontakt s koncovým spotřebitelem

Společnost využívá externí agentury na propagaci společnosti a jejích výrobků. Jedná se o aktivity spojené s hosteskami. PM ale využívá i velkého množství svých obchodních zástupců. Cílem je získat povědomí o koncovém spotřebiteli, a proto obchodní zástupci alespoň jeden den v týdnu tráví na pozici, kde se prodává tabákový sortiment. Získávají zde cenné informace přímo od zákazníků, které poté předávají dál do oddělení marketingu, kde jsou analyzovány a zpracovávány. Zákazníci bývají také často odměňováni, a to například za svou loajálnost. Ovšem i přímý kontakt se zákazníky má svá pravidla, a to poměrně přísná. Tyto pravidla/zásady jsou dle PMI (2018):

- Oslovovat pouze osoby starší 18 let.
- Neoslovovat osoby mladší 18 let, nekuřáky, těhotné ženy, osoby v doprovodu nezletilých, uniformované osoby.

### **Osobní prodej**

Tento druh prodeje je zprostředkováván pomocí obchodních zástupců společnosti. Obchodní zástupci mají rozdělené území České republiky na jednotlivá teritoria, která spravují. Jako primární cíl mají osobní prezentaci produktů a starají se také o to, aby žádné výrobky společnosti nebyly vyprodané (PMI, 2018).

### **Public relations**

Díky analýzám a různým průzkumům se společnost Philip Morris snaží, aby porozuměla tomu, co je od ní očekáváno, a také se snaží na tato očekávání reagovat v co nejkratším čase. Společnost spolupracuje s mnoha organizacemi, jako je například zdravotnická organizace, dále pak občanská sdružení, média, vláda a státní úřady. Oddělení PR se snaží

dobře reprezentovat společnost, a to jak u veřejnosti, tak u jejích zaměstnanců. Snaží se také úspěšně budovat korporátní kulturu a identitu (PMI, 2018).

### **Direct Marketing**

Přímý marketing je jednou ze složek reklamy, která je pro tabákové odvětví přísně kontrolována a omezována zákonem. Je zde velmi obtížné najít mantinely s tím, kde je co ještě v souladu se zákonem, a proto společnost PM tento druh propagace nepoužívá (PMI, 2018).

### **Event marketing**

Společnost PM používá event marketing ve spojení s výrobkem IQOS hlavně při představování nových generací zařízení IQOS. Například v půlce prosince minulého roku proběhla party spojená s představením nové řady IQOS 3. Tato akce byla uspořádána na neobvyklém místě – v prostorách čističky odpadních vod. Na tuto akci byly pozvány různé mediálně známé osobnosti České republiky, které jsou ambasadory této značky a těchto produktů. Tato akce byla provázena bohatým doprovodným programem. V minulém roce byly také velice úspěšné akce organizované v IQOS lounge Praha. Akce byly velice rozmanité, jednalo se například o míchání drinků profesionálním barmanem, které měly nejlépe vystihnout příchutě tabáků. Tyto akce se konaly každé pondělí a úterý v říjnu minulého roku. V listopadu minulého roku byly pondělky a úterky věnovány raw pokrmům, které zákazníci dostali při návštěvě IQOS lounge (PMI, 2018).

### **Sponzoring**

Oddělení vnějších vztahů se stará o podporu charitativních projektů a také projektů kulturních. Společnost spolupracuje se slovensko-českým ženským fondem, který se ve spolupráci s dalšími organizacemi věnuje prevenci domácího násilí a obchodu s lidmi. Společnost PM spolupracuje taktéž s charitativní organizací Slunce pro všechny a také s největší platformou pro odpovědné podnikání v ČR Byznys pro společnost. Společnost PM zahájila spolupráci s nadačním fondem Charty 77 a vybrala si projekt SENSEN (senzační senioři), který podporuje vzdělávání seniorů. Dále pak podporuje komunitní projekty v rámci oblasti působnosti, tedy oblast Kutnohorská (PMI, 2018).

## **Retail a in-store marketing**

Bezdýmné výrobky společnosti PM mají například v řetězcích prodejen GECO svůj prostor ve výkladu, nejsou tedy společně s normálními tabákovými výrobky. Jsou odděleny i od konkurenčního výrobku GLO. Design náplní HEETS je velice moderní a soustředí se na bílou barvu. Ta je v porovnání s ostatními výrobky nepřehlédnutelná, je elegantní a zákazník si těchto výrobků ihned povšimne (PMI, 2018).

## **Virální marketing**

V dnešní době jsou sociální sítě hojně využívány i k propagaci výrobků. I propagace výrobku IQOS je na sociálních sítích viditelná. IQOS má svůj profil na sociální síti Facebook i na Instagramu. Pod hashtagy IQOS lze najít i fotografie zveřejněné ambasadory. Mezi nejznámější lidi propagující IQOS patří například modelka Nikol Moravcová, moderátor Libor Bouček, zpěvák Matěj Ruppert a v neposlední řadě je to i trio 3v1 (PMI, 2018).

## **3.4 Segmentace trhu**

Celá koncepce bezdýmného tabáku a méně rizikového kouření pomocí přístroje IQOS cílí k tomu, aby kuřáci, kterých je v České republice okolo 20% populace, přešli na méně rizikové kouření. V půlce roku 2018 bylo uživatelů IQOS v České republice okolo 130 000. Oblíbenost tohoto výrobku se ale i nadále zvyšuje. Philip Morris tedy cílí na již užívající kuřáky, kterým přechod na tento nový styl kouření může snížit zdravotní rizika spojená s kouřením. Produkt není určen pro osoby mladší 18ti let. Tento produkt neslouží k pomoci při odvykání kouření, pouze nahrazuje zdravotně velmi ohrožující normální kouření. Trh je tedy spojen s trhem kuřáků v České republice. Ty lze ovšem rozdělit hned do několika skupin podle řady faktorů. Jde například o věk, o to, zda je osoba kuřák nebo pouze příležitostný kuřák, sociální skupinu, do které daná osoba patří, zda jde o někoho, kdo se snaží díky IQOS přestat kouřit, zda je daná osoba ekonomicky aktivní, ve kterém kraji bydlí, zda je student nebo pracující a další. V rámci méj diplomové práce se zaměřím na populaci mladších lidí, kteří jsou nejvíce spojeni s moderními způsoby reklamy a na rozdíl od starších generací lehčeji přejdou na méně škodlivé kouření.



### **3.5 SLEPTE analýza**

Nyní budu analyzovat vnější prostředí společnosti pomocí SLEPTE analýzy, do které patří sociální, legislativní, ekonomické, politické, technologické a ekologické faktory. Tyto faktory ovlivňují společnost externě, jde tedy o takzvané vnější faktory ovlivňující fungování společnosti.

#### **3.5.1 Sociální faktory**

Česká republika měla k 30. září 2018 10 637 794 obyvatel. Podle studie provedené Ústavem zdravotnických informací a statistiky České republiky je celkem v naší populaci okolo 22% denních kuřáků. Nejvíce kuřáků je ve věku mezi 18-24let. Z průzkumu SZÚ také vyplývá souvislost mezi vzděláním a kouřením. Nejvíce kuřáků je mezi lidmi se základním vzděláním. Každý Čech v průměru spotřebuje 2000 cigaret ročně, tedy 5,5 cigaret denně. To nás jako Českou republiku řadí na 4. místo v žebříčku kuřáků v rámci EU. Míra nezaměstnanosti byla v České republice v roce 2018 okolo 2,2% a mohla by mít také negativní vliv na prodeji IQOS a HEETS vzhledem k jejich poměrně vyšší ceně. Dalším vlivem je také zvyšující se počet lidí, kteří uznávají trend zdravého životního stylu a kteří výrobek ocení. Těm může pomoci i při odvykání (SZÚ, 2017).

#### **3.5.2 Legislativní faktory**

Poslanecká sněmovna ke dni 9. 12. 2016 ve třetím znění schválila návrh tzv. „protikuřáckého zákona“. Legislativní změny, na rozdíl od normálních tabákových výrobků, přinesly IQOS nové možnosti, otevřelo to možnost pro spolupráci s restauračními zařízeními a bary nebo hospodami, ze kterých se stalo IQOS friendly místo – tedy místo, kde je dovoleno IQOS používat. Ovšem IQOS je limitován a upravován celou řadou zákonů a vyhlášek. Jedná se například o tyto zákony čerpané z portálu EPRAVO (EPRAVO, 2019):

- Zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů

- Zákon č. 231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání (§ 48, § 53)
- Zákon č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami způsobenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami
- Vyhláška č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků
- Zákon č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek (někdy také protikuřácký zákon)
- Poslanecká sněmovna dne 9. 12. 2016 schválila ve třetím znění návrh tzv. „protikuřáckého zákona“

### **Zákaz kouření**

- V restauračních zařízeních (kavárny, bary apod.) bez výjimek v podobě stavebně oddělených prostor nebo kuřáren (zákaz se netýká kouření vodních dýmek).
- Na nekrytých zastávkách, nástupišťích veřejné dopravy.
- V zoologických zahradách, ovšem s výjimkou vnějšího vyhrazeného prostoru pro kouření.
- I nadále ve vnitřních prostorách zdravotnických zařízení (s výjimkou možností kuřárny na uzavřeném psychiatrickém oddělení apod.), původní zákaz kouření ve vnitřních prostorách zdravotnických zařízení byl ale rozšířen také na prostory související s provozem tohoto zařízení – typicky tedy přilehlé chodby před ordinacemi nebo nemocniční čekárna.
- Nadále platí úplný zákaz kouření ve vnitřních i vnějších prostorách všech typů škol, tedy i vysokých škol. Zákaz kouření, užívání elektronických cigaret na veřejných prostranstvích v okolí škol bude moci zavést obec obecně závaznou vyhláškou.
- Úplný zákaz kouření se vztahuje také na vnitřní zábavní prostory a na prostory, které k zábavě primárně neslouží, ale koná se v nich např. ples, diskotéka, výstava nebo koncert. Může to být například koncert ve staré tovární hale, nebo diskotéka v multifunkčních prostorech obce. Vždy po dobu konání akce platí nově úplný zákaz kouření.

## **Výjimky ze zákazu kouření**

- V nákupních centrech a na mezinárodních letištích i nadále budou moci být tzv. kuřárny, ale při splnění určitých podmínek.
- Užívání elektronických cigaret je zakázáno všude tam, kde zákon zakazuje kouření (na zastávkách veřejné dopravy, ve školách, dětských hřištích, divadlech...), s výjimkou provozoven stravovacích služeb (restaurace, kavárny atd.), prostoru zoologické zahrady a stavebně oddělených kuřáren tam, kde je zákon povoluje.
- Zákaz kouření podle tohoto návrhu zákona se netýká budov věznic, s výjimkou jejich případných veřejnosti volně přístupných vnitřních prostor.

## **Vyhláška ministerstva zemědělství - Analýzy na tabákových výrobcích**

Vyhláška č. 132/2015 Sb. o sazebníku náhrad nákladů za rozborů prováděné laboratořemi Státní zemědělské a potravinářské inspekce pro účely kontroly.

Tato vyhláška stanovuje kontroly, které by měly být prováděny na tabáku, tabákových výrobcích a cigaretách.

- Stanovení alkaloidů (nikotinu) ve fermentovaném tabáku a tabákových výrobcích.
- Stanovení hmotnostní rychlosti volného hoření (hořlavost) fermentovaného tabáku a tabákových výrobků.
- Stanovení hmotnosti obsahu balíčků tabáku.
- Stanovení obsahu vody v tabáku destilační metodou.
- Stanovení šířky řezu a hmotnostního podílu tabákových částic v tabákových výrobcích.
- Stanovení vody v tabákových výrobcích metodou vážkovou.

Ministerstvo financí navíc navrhlo uvalit spotřební daň na elektronické cigarety, ve kterých se zahřívá tabák, tedy i na námi sledovaný výrobek IQOS a jeho náplně HEETS. Tento zákon by měl začít platit v tomto roce.

### **3.5.3 Politické faktory**

Jako nejsilnější politický faktor ovlivňující tabákový průmysl musím zmínit snahu vlád států, které obvykle vydávají rozhodnutí o regulaci tabákových výrobků., využívají k tomu různá opatření jako například zvýšení daní, vzdělávání zákazníků (obrázky a nápisy na všech krabičkách cigaret), zákazy kouření nebo omezování reklam. Je proto nutné sledovat vývoj, jelikož je možné, že na bezdýmné cigarety bude uvalena spotřební daň. Vlády také limitují hodnoty nikotinu, dehtu a oxidu uhličitého v cigaretách. Všechna tato opatření a regulace vedou k jedinému, a to snížení škod kouření. Na následky kouření zemře ročně okolo 16 000 Čechů. Léčba kuřáků stojí v průměru 100 miliard korun českých (SZÚ, 2017).

### **3.5.4 Ekonomické faktory**

Ekonomika prožívá v posledních pár letech velice rychlý růst. V této chvíli se ekonomika stále nachází v období růstu, v podstatě je na vrcholu. Dalším ekonomickým faktorem, který může prodej zařízení a jeho náplní ovlivnit, je spotřební daň, která by měla být uvalena. Tím by se zvýšila cena náplní, což by mohlo reálně ovlivnit poptávku po tomto produktu.

Spotřební daň je tvořena v ČR jako součet procentní a pevné části sazby daně. Pevná sazba daně je stanovena na 1,46 Kč za cigaretu a procentní část daně má hodnotu 27%. Minimální částka, která se musí za cigaretu odvést je 2,63 Kč, což dělá v průměru okolo 52 Kč za krabičku cigaret. Cigarety podléhají také dani z přidané hodnoty, kdy je sazba 21%. (FINANCE, 2019).

### **3.5.5 Technologické faktory**

Společnost Philip Morris International Inc. je světový lídr v inovacích a vědy v oblasti bezdýmných tabákových výrobků. Používá tedy ty nejmodernější technologie na světě. Snaží se co nejčastěji inovovat svoje výrobky tak, aby co nejvíce vyhovovaly zákazníkům (PMI, 2018).

### 3.5.6 Ekologické faktory

Kvůli stále se zvyšujícímu důrazu na ekologii zavedla společnost opatření týkající se recyklace a ochrany přírodních zdrojů po celém světě. Dodržuje také zásadu opatření GAP (Good Agricultural Practices), aby zajistila, že i jejich dodavatelé tabáku (tabákových listů) postupují stejným způsobem (PMI, 2018).

## 3.6 Porterův model 5 konkurenčních sil

V této analýze se zaměříme na oblast zákazníků, konkurence a dodavatelů, které silně ovlivňují pozici podniku.

### 3.6.1 Konkuruující podniky v odvětví

Mezi hlavní konkurenty v tabákovém průmyslu a v nabízení bezdýmného tabáku a zařízení k jeho užívání jsou pro Philip Morris ČR tyto tři společnosti:

- British American Tobacco - tržní podíl 19.8%. British American Tobacco Česká Republika s.r.o., tato společnost byla založena v roce 1994 jako pobočka British American Tobacco pro Českou republiku. Společnost je druhou nejvýznamnější společností na tabákovém trhu v České republice. V rámci nabídky bezdýmného tabáku je to pro PM konkurence jediná, a to kvůli výrobku GLO, který je konkurencí výrobku IQOS. Konkuruje mu i cenou, a to v řádech stovek korun. Cena náplně je ale stejná.



Obrázek č. 15: Logo British American Tobacco (Zdroj: bat.jobs.cz)

- Imperial Tobacco - tržní podíl 12.5%, tato společnost nekonkuruje v sekci bezdýmných výrobků, pouze v klasických tabákových výrobcích.



**Obrázek č. 16: Logo Imperial Tobacco** (Zdroj: Jobs.cz)

- JT International - 7.1% tržní podíl, taktéž pouze konkurence v tabákových výrobcích



**Obrázek č. 17: Logo JT International** (Zdroj: mydiscountcigarette.site)

Ovšem pokud se na konkurenci podíváme z širšího hlediska, bylo by nutné započítat do konkurence i elektronické cigarety, doutníky, vodní dýmky a dýmky. Elektronických cigaret je na našem trhu několik desítek. Velmi oblíbená mezi lidmi je například značka Joytech nebo Eleaf. Elektronické cigarety se ale od techniky IQOS liší tím, že pracují na jiném principu. Zahřeje se v nich směs propylenglykolu a glycerinu, většinou s nikotinem, za vzniku výparu, který uživatel vdechuje.

### **3.6.2 Dodavatelé**

Společnost Philip Morris International spolupracuje s několika dodavateli tabáku. Vyrábí celkem ze 3 druhů tabáků, a to z virginského, burleye a orientálního. Dopravují ho do České republiky téměř z celého světa - z Jižní Ameriky, Afriky či Balkánu. Společnost

dbá na to, aby kvalita tabáku byla prvotřídní. Jelikož dodržuje zásadu GAP, je prokazatelné, že dodavatelé dodržují jasná pravidla při pěstování tabáku a nepodporuje se tak zaměstnávání malých dětí. Vyjednávací síla dodavatelů je tedy poměrně velká, protože společnosti záleží na tom, aby spolupráce pokračovala (PMI, 2018).

### **3.6.3 Odběratelé**

Jak jsem již uvedla výše, společnost má na trhu dobré jméno a má tedy své stálé zákazníky a odběratele. Nemusí mít tedy strach ze ztráty odběratelů, v případě, že udrží stávající kvalitu a nebude vyrábět a prodávat draž, než je potřeba (PMI, 2018).

### **3.6.4 Substituty**

Jako hlavní substitut námi sledovaného výrobku lze označit výrobek konkurenční společnosti British American Tobacco GLO. To bylo na trh uvedeno v září roku 2018 a lákalo spotřebitele nižší cenou zařízení. JT International nabízí svým zákazníkům výrobek Ploom Tech, který ovšem v dnešní době zatím nejde zakoupit v České republice.

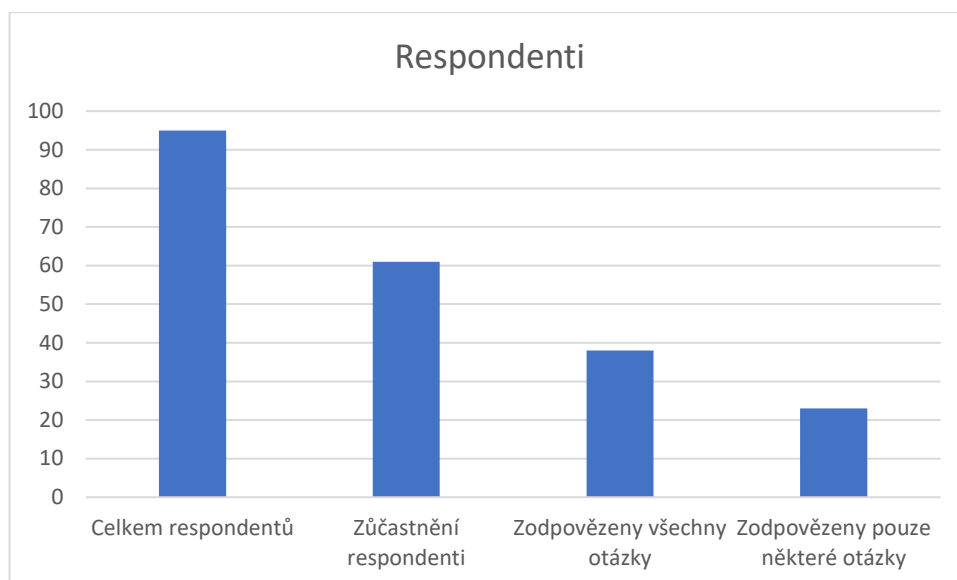
### **3.6.5 Hrozba vstupu nových konkurentů**

V současnosti je kladen co největší důraz na životní styl a jeho zlepšování. Proto je budoucnost náhražek normálního kouření optimistická. Ovšem technologie se vyvíjí každý den, a proto je reálné, že na trh bezdýmného tabáku vstoupí nový konkurent, jako například společnost Imperial Tobacco.

## **3.7 Výzkumná část**

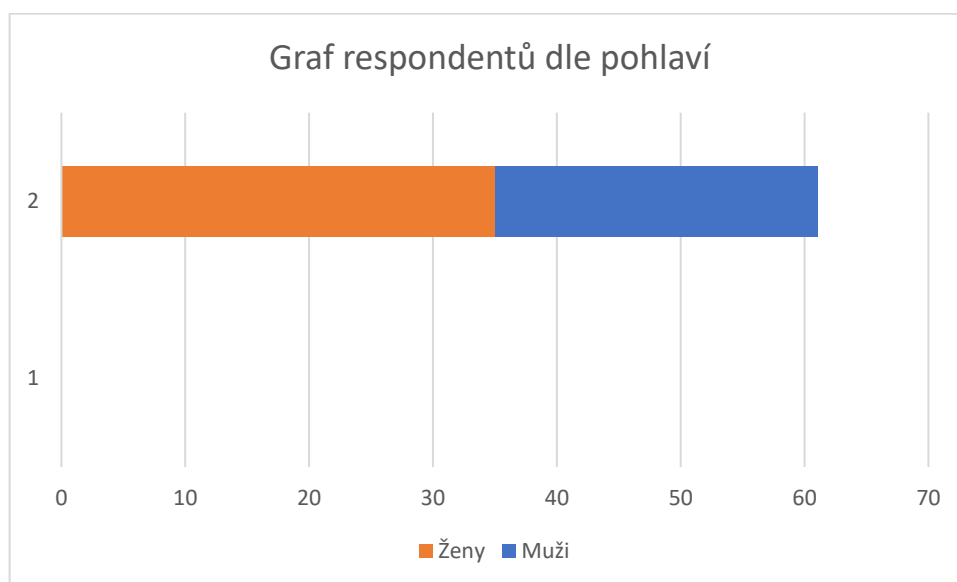
Ve výzkumné části mé diplomové práce jsem se zaměřila nejvíce na povědomí veřejnosti na alternativu kouření, a to tedy na výrobek IQOS. Při sestavování jednotlivých otázek byl kladen největší důraz na časovou nenáročnost a celkovou jednoduchost a snadnou pochopitelnost z důvodu získání co největšího počtu jak respondentů, tak odpovědí. Cílem dotazníku bylo zjistit názor na konkrétní formy reklamy a spokojenost se současnými komunikačními prostředky společnosti, které jsou používány při komunikaci se zákazníky. V rámci tohoto dotazníkového šetření bylo získáno 61 respondentů z celkového počtu 95 oslovených, bohužel ne všichni respondenti odpověděli na všechny otázky dotazníku. Dotazníkové šetření jsem provedla na celkem 3 místech, a to vždy v síti

trafik Geco a.s. Šetření bylo provedeno v období od 18.3.2019 do 31.3.2019 v Jihlavě, Znojmě a v Pardubicích.



**Graf č. 1: Respondenti dotazníku** (Zdroj: vlastní zpracování)

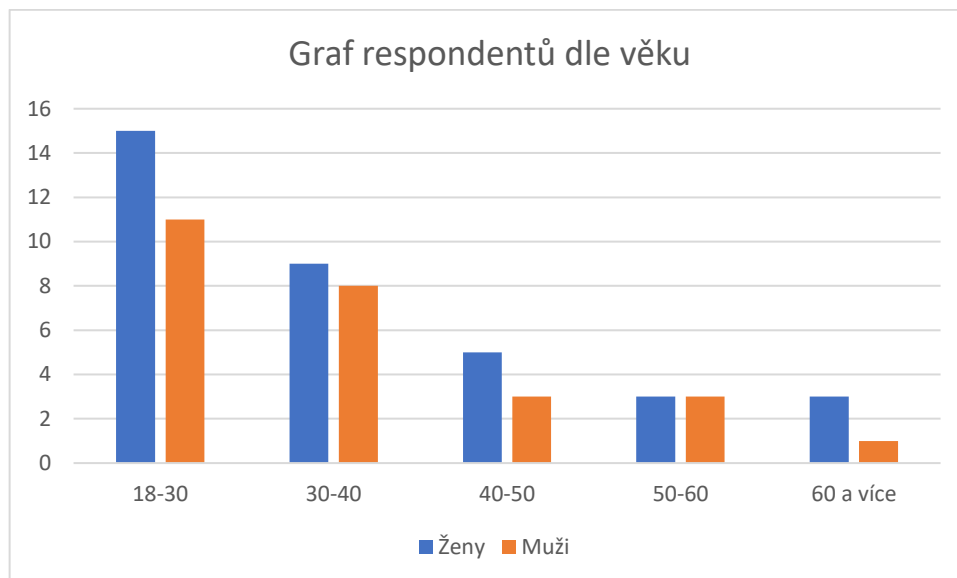
Respondenty jsem dále rozdělila dle pohlaví a věku. Díky tomu budou patrné rozdíly v sociálních faktorech.



**Graf č. 2: Respondenti dle pohlaví** (Zdroj: vlastní zpracování)



Jak je již z grafu patrné, na dotazník ve větším počtu odpověděly ženy. Byly také více ochotné odpovědět na celý dotazník a věnovaly mi více času.



**Graf č. 3: Respondenti dle věku** (Zdroj: vlastní zpracování)

Z tohoto grafu je patrné, že nejvíce dotazovaných respondentů patří do věkové skupiny 18-30 let. Nejméně pak do skupiny 60 a více let. Tato skutečnost může být vysvětlena tím, že výrobek IQOS patří mezi novinky a takzvané „trendy a moderní“ výrobky, proto je největší povědomí u mladších lidí. Starší lidé navíc neradi mění své zažité zvyky.

Jednotlivé otázky mého dotazníku:

1. Znáte společnost Philip Morris ČR a.s.?

Z odpovědí na tuto otázku vyplynulo, že 92% tázaných zná společnost Philip Morris ČR a.s. a jsou obeznámeni i o tom, čím se tato společnost zabývá. Zbýlých 8% o společnosti nevědělo.

2. Znáte výrobek IQOS?

Z dotazníku vyplynulo, že povědomí o výrobku má okolo 60% dotázaných. Z větší části odpověděly kladně ženy, a to ve věkovém rozpětí 18-60 let. Muži, kteří také kladně odpověděli, se věkově pohybovali okolo 18-60 let.

3. Jakým způsobem jste se o podniku a výrobku dozvěděli?

Odpovědi na tuto otázku se velmi lišily. Největší počet respondentů odpověděl, že díky internetu, to znamená stránek společnosti, jeho facebookového profilu nebo instagramového profilu. Hodně tázaných odpovědělo, že jim byla nabídnuta informativní schůzka s obchodním zástupcem. Další odpovědi byly například: od známých a příbuzných.

#### 4. Jak jste spokojeni se současnou podobou webových stránek?

Většina tázaných respondentů odpověděla, že jsou spokojeni s podobou webových stránek. Bohužel, někteří respondenti si nevybavovali vzhled webových stránek společnosti. Respondenti, kteří neznali, nebo si nebyli jisti, že webové stránky navštívili, jsem do grafu nezapočítávala.



**Graf č. 4: Spokojenost s webovými stránkami** (Zdroj: vlastní zpracování)

#### 5. Jak jste spokojení s kvalitou nabízených služeb?

Dvě třetiny dotazovaných byli velice spokojeni s kvalitou nabízených služeb, a to hlavně se snadnou reklamací výrobků a poprodejním servisem společnosti.

#### 6. Navštívili jste někdy eshop?

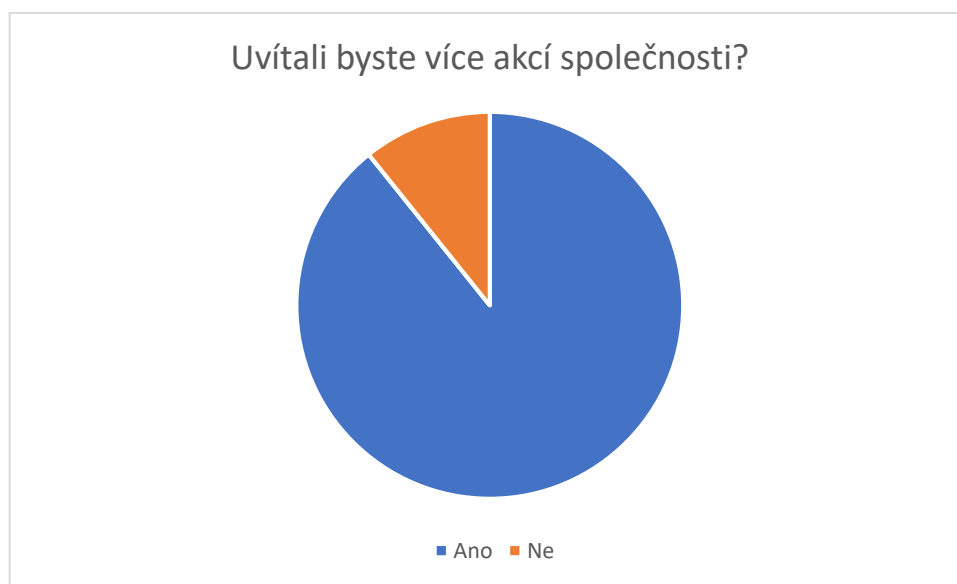
Z grafu je patrné, že většina tázaných navštívila eshop, ovšem jen polovina ho využila ke koupi svého prvního zařízení, druhé zařízení si ovšem přes eshop zakoupili i lidé, kteří předtím kupovali výrobek v kamenné prodejně nebo přes obchodního zástupce. Eshop je využíván i na koupi komponentů výrobku.

### 7. Jaké formy podpory prodeje Vás nejvíce zaujmou?

Odpovědi na tuto otázku se nejvíce lišily. Nejvíce lidí ovšem uvítá slevy nebo dárek k nákupu – a to například čištění zařízení navíc. Pro tázané je také atraktivní možnost získání reklamních předmětů nebo vzorků zdarma (to se týká nejvíce nových příchutí náplní HEETS).

### 8. Uvítali byste více akcí společnosti, na kterých je například zdarma nabízeno čištění přístroje?

Tato otázka byla z hlediska odpovědí nejvíce shodná, přes 95% dotazovaných respondentů na tuto otázku odpovědělo kladně.



Graf č. 5: Uvítání většího množství akcí společnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

## 3.8 SWOT analýza

SWOT analýza nám ukáže silné a slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby, kterým musí čelit. Tato analýza lze provést až po vyhodnocení ostatních analýz, jelikož je velmi komplexní a budu čerpat poznatky i z výzkumné části mé práce.

### 3.8.1 Silné stránky

Jako jednu z nejsilnějších stránek společnosti bych zmínila její dlouhé působení na českém trhu, jeho tradici a velmi rozsáhlé portfolio, které pružně reaguje na trendy. Dále je zde velmi dobře hodnocený poprodejní servis, také stálý tlak na vývoj a výzkum.

### **3.8.2 Slabé stránky**

Nepopularita kouření a celkově tabákového průmyslu roste každým rokem víc a víc, proto je i mnou sledovaná společnost často odsuzována. Je zde také tlak na cenovou politiku a samozřejmě výskyt podobných výrobků.

### **3.8.3 Příležitosti**

Jako největší příležitost vidím pro společnost PM protikuřácký zákon, který ostatní společnosti na trhu považují za velmi omezující. Společnost už teď se svým produktem IQOS boří hranice klasického kouření. Jako další příležitost vidím také stále se zvětšující portfolio.

### **3.8.4 Hrozby**

Jako jednu z největších hrozeb společnosti vidím zavedení spotřební daně na bezdýmný tabák. Dále pak reagující konkurenci ve výrobě tohoto tabáku a výrobků spojených s ním.

**Tabulka č. 1: Jednotlivé faktory SWOT analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování)**

|    | Silné stránky   |    | Slabé stránky                           |
|----|---|----|---|
| S1 | silné postavení na trhu   | W1 | odsuzování činnosti společnosti         |
| S2 | největší rozsah portfolia                                       | W2 | tlak na cenovou politiku                |
| S3 | skvěle hodnocený poprodejní servis                              | W3 | podobné výrobky                         |
| S4 | poradenské služby   |    |   |
| S5 | moderní technologie a stálé zdokonalování se                    |    |   |
| S6 | IQOS friendly místa   |    |   |
| S7 | inovativní přístup k výzkumu a vývoji produktů                  |    |   |
|    | Hrozby  |    | Příležitosti                            |
| T1 | možnost uvalení spotřební daně                                  | O1 | zákaz kouření                           |
| T2 | zvyšující se ceny dodavatelů tabáku a součástek do výrobku IQOS | O2 | zvyšující se poptávka po náplních HEETS |
| T3 | rostoucí konkurence   | O3 | nové vzhledy výrobků                    |
| T4 | zvyšující se trend zdravého životního stylu                     | O4 | zájem o méně škodlivé kouření           |
|    |   | O5 | pomoc při odvykání                      |

V této tabulce jsou zaneseny silné a slabé stránky podniku a jeho hrozby a příležitosti. Určení silných a slabých stránek pochází nejvíce z charakteristiky podniku a rozboru marketingového mixu. K vyhodnocení marketingového mixu jsem použila ve své diplomové práci koncepci 4P. Na vypracování hrozeb a příležitostí jsem primárně vycházela ze SLEPTE analýzy a Porterova modelu 5 konkurenčních sil. Abych doplnila veškeré faktory, které nějakým způsobem ovlivňují vyhodnocení SWOT analýzy, bylo provedeno dotazníkové šetření.

**Tabulka č. 2: Hodnocení prvků SWOT analýzy (Zdroj: vlastní zpracování)**

|    | VÁHA | HODNOCENÍ | SOUČIN<br>(VxH) | SUMA |
|----|------|-----------|-----------------|------|
| S1 | 0,25 | 5         | 1,25            |      |
| S2 | 0,1  | 4         | 0,4             |      |
| S3 | 0,15 | 4         | 0,6             | 4,05 |
| S4 | 0,1  | 3         | 0,3             |      |
| S5 | 0,15 | 4         | 0,6             |      |
| S6 | 0,1  | 3         | 0,3             |      |
| S7 | 0,15 | 4         | 0,6             |      |
| W1 | 0,2  | 3         | 0,6             |      |
| W2 | 0,3  | 3         | 0,9             | 3,5  |
| W3 | 0,5  | 4         | 2               |      |
| O1 | 0,4  | 5         | 2               |      |
| O2 | 0,15 | 3         | 0,45            |      |
| O3 | 0,15 | 3         | 0,45            | 3,8  |
| O4 | 0,15 | 3         | 0,45            |      |
| O5 | 0,15 | 3         | 0,45            |      |
| T1 | 0,4  | 4         | 1,6             |      |
| T2 | 0,15 | 3         | 0,45            | 3,4  |
| T3 | 0,2  | 3         | 0,6             |      |
| T4 | 0,25 | 3         | 0,75            |      |

V tuto chvíli, kdy byly zjištěny hodnoty pro každou kategorii (viz Tabulka č. 1), je zapotřebí zjistit celkovou hodnotu pro interní faktory a poté i pro externí faktory. Výsledná hodnota pro interní faktory vznikne součtem interní části SWOT analýzy (součet sum silných a slabých stránek):

**Tabulka č. 3: Hodnocení interní části SWOT analýzy (zdroj: vlastní zpracování)**

|    | VÁHA | HODNOCENÍ | SOUČIN<br>(VxH) | SUMA        |
|----|------|-----------|-----------------|-------------|
| S1 | 0,25 | 5         | 1,25            |             |
| S2 | 0,1  | 4         | 0,4             |             |
| S3 | 0,15 | 4         | 0,6             | 4,05        |
| S4 | 0,1  | 3         | 0,3             |             |
| S5 | 0,15 | 4         | 0,6             |             |
| S6 | 0,1  | 3         | 0,3             |             |
| S7 | 0,15 | 4         | 0,6             |             |
| W1 | 0,2  | 3         | 0,6             |             |
| W2 | 0,3  | 3         | 0,9             | 3,5         |
| W3 | 0,5  | 4         | 2               |             |
|    |      |           | <b>SOUČET</b>   | <b>7,55</b> |

*Interní faktory = 4,05 + 3,5 = 7,55*

**Tabulka č. 4: Hodnocení externích faktorů SWOT analýzy (zdroj: vlastní zpracování)**

|    | VÁHA | HODNOCENÍ | SOUČIN<br>(VxH) | SUMA       |
|----|------|-----------|-----------------|------------|
| O1 | 0,4  | 5         | 2               |            |
| O2 | 0,15 | 3         | 0,45            |            |
| O3 | 0,15 | 3         | 0,45            | 3,8        |
| O4 | 0,15 | 3         | 0,45            |            |
| O5 | 0,15 | 3         | 0,45            |            |
| T1 | 0,4  | 4         | 1,6             |            |
| T2 | 0,15 | 3         | 0,45            | 3,4        |
| T3 | 0,2  | 3         | 0,6             |            |
| T4 | 0,25 | 3         | 0,75            |            |
|    |      |           | <b>SOUČET</b>   | <b>7,2</b> |

$$\text{Externí faktory} = 3,8 + 3,4 = 7,2$$

Po výpočtu sum interních a externích faktorů jsou výsledky zaneseny do celkové bilance.

$$\text{Bilance} = \text{Interní faktory} - \text{Externí faktory} = 7,55 - 7,2 = 0,3$$

Výsledná hodnota bilance je rovna hodnotě 0,3. Tato výsledná hodnota se blíží 0, to znamená, že by se společnost měla co nejvíce zaměřit na celkové vylepšení své situace v rámci interních faktorů, a co nejvíce minimalizovat své slabé stránky. Jelikož jsou hodnoty pro příležitosti a hrozby stejné, bude nutné využívat co nejvíce nových příležitostí a snažit se co nejvíce minimalizovat hrozící hrozby. Na základě výsledků bych volila strategii MAXI-MAXI, která znamená maximalizaci silných stránek společnosti a maximalizaci příležitostí společnosti.



## 4 NÁVRHOVÁ ČÁST

V této části mé diplomové práce navrhnu konkrétní doporučení pro společnost, které budu čerpat z předešlých kapitol práce. Tyto návrhy by měly vést ke zlepšení vztahů se zákazníky stávajícími, tak i ke zlepšení povědomosti o společnosti pro nové potencionální zákazníky. Společnost by také měla zlepšit svoji konkurenceschopnost na poli konkurenčních střetů. Cílem této kapitoly bude také všechny návrhy cenově zhodnotit a vypracovat kalkulace všech nákladů, které by bylo nutné vynaložit.

### 4.1 PPC reklama

Protože má společnost již vytvořené moderní a atraktivní webové stránky pro svůj výrobek, doporučila bych jejich používání s kombinací nástroje Google AdWords a také nástroje SKLIK pro vytvoření PPC reklamy, která bude cílit na konkrétní trh, v našem případě český trh.

PPC reklama a SEO optimalizace například, pracují na tom, aby se zvýšila četnost návštěv na webových stránkách, což by v našem případě znamenalo zvýšení povědomí o společnosti a o nabízeném výrobku. Zvolila bych reklamu, která by byla umístěna ve vyhledávačích nebo reklamu v obsahové síti.

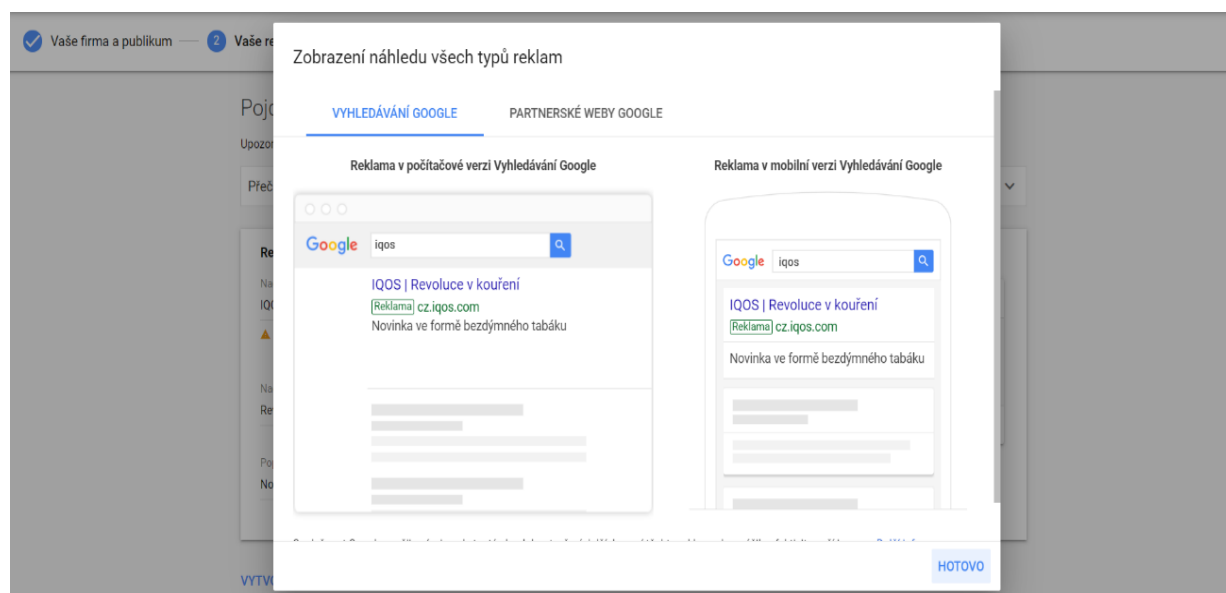
Celá tato PPC kampaň je jednoduchá na vytvoření. V případě zvolení správných klíčových slov by tato forma reklamy/kampaně mohla vést k podpoře nebo doplnění nynějšího komunikačního mixu společnosti. Tato kampaň je velice výhodná z toho důvodu, že není nikterak finančně náročná. To je způsobeno tím, že kampaň je nastavena tak, že je námi zadán určitý denní rozpočet a platí se až za každý provedený proklik na stránku. Pokud by se tedy v průběhu kampaně zjistilo, že tato forma reklamy není pro společnost atraktivní a neoslovila námi chtěný počet potencionálních nových zákazníků, je zde možnost pozastavení reklamy a nebo úplné zrušení celé reklamy.

Pro začátek bych nastavila denní rozpočet 500,- Kč jako denní limit. Jednotlivý proklik na stránku by byl oceněn na 5,- Kč/ proklik. Tato cena za proklik je stanovena společností, která určuje cenu dle atraktivnosti vyhledávání a konkurence – v reálu to znamená, že pokud jsou dané reklamy využívány i konkurencí, cena se zvyšuje, je tedy možné, že proklik může stát 1Kč nebo také například 100Kč (ADWORDS, SKLIK, 2019).

Kampaň číslo jedna by byla celkově zaměřena na vyhledávací síť a druhá kampaň by se zaměřovala na obsahovou část sítě. Obě kampaně by byly zaměřeny na zadaná klíčová slova, ta by byla spojená s nabízenými produkty.

Pokud bychom chtěli využít bannerů, které jsou používány v rámci responzivních reklam, bylo by nutné vytvořit grafické zpracování tohoto média. To je možné dvěma způsoby. Jako první způsob je možnost využití služeb v rámci AdWords, která nabízí vytvoření grafických i textových reklam samostatně, ovšem kvalita těchto vytvořených bannerů není na úrovni využití grafické společnosti.

Druhá možnost je využití služeb některé grafické společnosti, to by ovšem bylo cenově nákladnější, ale díky velikosti naší analyzované společnosti by to nebyl tak velký finanční šok.



**Obrázek č. 18: Náhled vytvořené reklamy** (vlastní zpracování pomocí služby AdWords, 2019)

Nyní se zaměřím na finanční zhodnocení mnou navrhované PPC kampaně. Celkové výsledky jsou pouze orientační a v reálné podobě by náklady a požadavky společnosti byly několikanásobně větší. Výpočty budou prováděny v české měně.

**Tabulka 5: Rozpočet AdWords** (Zdroj: vlastní zpracování)

|         | Denní rozpočet | Měsíční rozpočet | Roční rozpočet |
|---------|----------------|------------------|----------------|
| AdWords | 500            | 15 500           | 198500         |

Pro oslovení co největšího počtu lidí bych zvolila kombinaci AdWords a Sklik.

Tuto kombinaci bych volila z důvodu, že Google, na kterém je možné provést PPC kampaň AdWords, je jedním z největších a nejoblíbenějších vyhledávačů v mezinárodním prostředí a Seznam.cz, jež zaštituje SKLIK, se řadí mezi nejoblíbenější vyhledávače v České republice.

Ve vytváření kampaně bych volila stejný rozpočet jako u využití služby AdWords.

**Tabulka 6: Rozpočet SKLIK** (Zdroj: Vlastní zpracování)

|       | Denní rozpočet | Měsíční rozpočet | Roční rozpočet |
|-------|----------------|------------------|----------------|
| SKLIK | 500            | 15 500           | 198500         |

Při využití kombinace těchto dvou PPC kampaní by tedy celkové roční náklady naší společnosti byly 397 000 Kč.

Shrnutí celkové kalkulace těchto kampaní je znázorněno v následující tabulce.

**Tabulka 7: Celkový rozpočet PPC kampaní** (Zdroj: Vlastní zpracování)

|         | Denní rozpočet | Měsíční rozpočet | Roční rozpočet |
|---------|----------------|------------------|----------------|
| AdWords | 500            | 15 500           | 198500         |
| SKLIK   | 500            | 15 500           | 198500         |
| Celkem  | 1000           | 31000            | 397000         |

V případě, že by společnost využila grafickou firmu na vytvoření bannerů, celkové náklady by se zvedly.

Společnosti nabízejí různé balíčky bannerů, jde o to, po čem zákazník nejvíce touží, lze si vybrat ze statických bannerů ve formátu JPG nebo animovaných bannerů ve formátu GIF.

Cena balíčků se také liší, já jsem pro znázornění kalkulace vybrala balíček, který je přímo konstruován pro AdWords a SKLIK. Tento balíček je ve formátu JPG a obsahuje 26 bannerů těchto velikostí: 200x200px; 240x400px; 250x250px; 250x360px; 300x250px; 300x300px; 336x280px; 580x400px; 120x600px; 160x600px; 300x600px; 300x1050px;

468x60px; 468x282px; 480x300px; 600x190px; 728x90px; 930x180px; 970x90px; 970x210px; 970x250px; 970x310px; 980x120px; 300x50px; 320x50px; 320x100px.

V případě využití tohoto balíčku je cena stanovena na 3900 Kč.

Animovaný balíček s bannery ve formátu GIF obsahuje 8 bannerů o rozměrech: 320x100px; 160x600px; 300x600px; 468x60px; 728x90px; 250x250px; 300x250px; 336x280px. Tento balíček je dostupný za 1400Kč (WEBDESIGN, 2019).

V následující tabulce jsou vidět celkové náklady se zohledněním využití grafické společnosti na vytvoření bannerů.

**Tabulka 8: Celkový rozpočet PPC kampaní s bannery** (Zdroj: Vlastní zpracování)

|                   | Denní rozpočet | Měsíční rozpočet | Roční rozpočet | Jednorázový náklad |
|-------------------|----------------|------------------|----------------|--------------------|
| AdWords           | 500            | 15 500           | 198500         |                    |
| SKLIK             | 500            | 15 500           | 198500         |                    |
| Vytvoření bannerů |                |                  |                | 5300               |
| Celkem            | 1000           | 31000            | 397000         | 5300               |
|                   |                |                  | <b>CELKEM</b>  | <b>402300</b>      |

V případě použití PPC kampaní by tedy celkové náklady byly 402300 Kč ročně. Je nutné brát v potaz to, že PPC kampaně jdou nastavovat dle potřeby, je tedy možné, že by společnost začala v prvním měsíci s nižším rozpočtem a dle výsledků by rozpočet zvyšovala či snižovala.

Jakékoliv PPC kampaně by bylo vhodné zkombinovat s propagovanými příspěvky na sociální síti Facebook nebo Instagram, zde je opět, jako u AdWords, možné nastavit denní, týdenní nebo měsíční rozpočet na prokliky, který lze měnit dle potřeby.

## 4.2 Využití hostesek na kulturních akcích a využití firemního stánku

I přesto, že společnost využívá a v minulosti hojněji využívala hostesky v síti prodejen Geco k zviditelnění produktu, bylo by vhodné zvolit k propagaci i kulturní akce. Nabízí se hned velmi rozsáhlá škála akcí, na kterých by bylo vhodné předvést výrobek IQOS. Jedná se například o různé hudební festivaly nebo studentské akce, jako je například Majáles. Na akcích typu EURO BIKE FEST by bylo vhodné využít agresivnější typ

zviditelnění ve formě guerilla marketingu. Jednalo by se o využití hostesek nebo tanečnic, které by byly spořeji oblečené a na oblečení by byl uveden název výrobku IQOS. Na akci tohoto typu by se hostesky těšily velké pozornosti. K zakoupení by nabízely jak samotný výrobek IQOS, tak jeho náplně HEETS. Přístroj IQOS by bylo možné také zdarma vyzkoušet ve stánku, který by byl na akci přítomen. Hostesky by procházely po akci a bylo by možné se s nimi nebo bez nich vyfotografovat ve fotokoutku, který by byl laděn do bílé barvy s nápisy značky. Hostesky by byly oblečeny do podkolenek, krátké sukně a namísto triček by byla zvolena podprsenka. Veškeré oblečení by bylo s logem IQOS.

Na rozdíl od této agresivní reklamy by na akci hudební, jako je například Vysočina Fest, který je třídní festival organizovaný v Jihlavě, bylo využito hostesek, které by byly oblečeny již zcela klasicky, ovšem opět s logy IQOS. Nabízely by také možnost zakoupení jak výrobku, tak náplní HEETS, a také by byl přítomen stánek s fotokoutkem. Veškeré hostesky a barmani by měli se společností PM uzavřenou dohodu o provedení práce, tudíž by se náklady snížily o odvody. Stánek by bylo vhodné mít odlišný od ostatních, aby na první pohled upoutal pozornost. Takový stánek by bylo možné pořídit například u firmy Misterbox, s.r.o., která je specialistou na výrobu, přestavbu a pronájem lodních kontejnerů pro prodejní a marketingové účely. Nabízí širokou škálu možností, jak kontejner přestavět, vše podle požadavků klienta. V každém takto přestaveném kontejneru je elektřina a připojení k HDMI kabelům, které umožní promítat reklamní videa na obrazovkách. Navíc lze každý kontejner rozšířit o střešní nástavbu, která zvětší prostor a případným návštěvníkům by otevřela možnost se podívat na festival z výšky. Navíc jde každý kontejner připojit do zásuvky elektrického napětí v možnostech 230V nebo 400V, popřípadě je možné využít benzinový generátor (MISTERBOX, 2019).



**Obrázek č. 19: Návrh stánku/kontejneru** (Zdroj:<http://www.misterbox.cz>)

Takto upravené a vybavené kontejnery by bylo možno zařídit sedacími pytli nebo posezením ve formě upravených europalet natřených na bílou barvu s logem IQOS. Celý tento stánek by byl doprovázen profesionálními barmany, kteří by míchali koktejly podobné příchutím náplní HEETS. Jednalo by se o stejné koktejly, které byly podávány v IQOS louny. Posezení by bylo kryto slunečníky, které za letních dnů uvítá každý návštěvník festivalu. Ve stánku by bylo možno zakoupit i nealko nápoje.

Finanční náročnost by se odvíjela podle druhu a velikosti festivalu, a dále pak podle platu hostesek. Samotný nákup stánku-kontejneru by představoval jednorázovou investici. Doprava stánku na akce by po dohodě s dopravcem šla snížit.

Při finanční kalkulaci začnu s nákupem stánku, který bude nejvyšší položkou rozpočtu.

Možností, jaký kontejner si vybrat, je hned několik. Společnost nabízí provedení ve třech velikostech, mini, medium a big. Jednotlivé velikosti mají tuto technickou specifikaci:

- ve složeném stavu:
  - mini      D 2 500 mm, Š 2 500 mm, V 2 591 mm
  - medium    D 6 058 mm, Š 2 438 mm, V 2 591 mm – plocha 14,5m<sup>2</sup>

- big            D 12 192 mm, Š 2 438 mm, V 2 591 mm
- po rozložení:
  - mini            D 4 500 mm, Š 4 500 mm, V 2 591 mm
  - medium        D 7 058 mm, Š 7 038 mm, V 2 591 mm - plocha 43m<sup>2</sup> + 18m<sup>2</sup> střecha
  - big            D 12 192 mm, Š 7 038 mm ,V 2 591 mm

Pro účely umístění stánku na festivalech bych zvolila variantu medium, kde je možnost nástavby střechy. Dále je pak je možné vybrat si z různých rozvodů.

Rozvody v mobilním kontejneru:

Ve stěnách a podlaze kontejneru se nacházejí rozvody elektrického proudu se zásuvkami pro zapojení spotřebičů společně s rozvody kabeláže WIFI a HDMI.

Podlahou je veden rozvod vody i s odpadním potrubím.

Napájení elektrickým proudem:

- a) z elektrické sítě 230 V nebo 400 V
- b) připojením elektrocentrály (generátoru na benzín nebo naftu)
- c) fotovoltaickými panely

Pro naše účely bych volila možnost napájení z elektrické sítě, které by bylo pro užívání nejpohodlnější.

Ovládání našeho stánku je možné také několika způsoby, jde vybrat mezi tabletem, dálkovým ovladačem nebo manuálním ovládáním. Každý takhle přestavěný kontejner má svůj audio a video systém, který je připojen k datovému úložišti a vysílání ve stánku je tak možné libovolně měnit.

Propojení tabletu s Apple TV je další možnost komunikace, a navíc, díky vzdálenému přístupu, lze tento kontejner ovládat i na dálku – to znamená například z kanceláře (MISTERBOX, 2019).

**Tabulka č. 9: Rozpočet stánku s odpočívací zónou (Zdroj: Vlastní zpracování)**

|                 | JEDNORÁZOVÝ NÁKLAD |               | CELKEM            |
|-----------------|--------------------|---------------|-------------------|
| KONTEJNER       | 426 000 Kč         |               | 426 000           |
|                 | Kč/ks              | KS            |                   |
| PALETY          | 400                | 21            | 8 400             |
| ÚPRAVA          | 30                 | 21            | 630               |
| SEDACÍ<br>PYTLE | 1399               | 5             | 6 995             |
|                 |                    | <b>CELKEM</b> | <b>442 025 Kč</b> |

Dovoz na akce je zprostředkováván vozem s hydraulickou rukou. Pronájem takového vozu se odvíjí od vzdálenosti místa a časové náročnosti umístění objektu pomocí hydraulické ruky. Pronájem auta s vlekem a hydraulickou rukou činí u společnosti BRDIČKA s.r.o. 40 Kč / km a manipulace s hydraulickou rukou je zpoplatněna 225 Kč za 15 minut (AUTODOPRAVA BRDIČKA, 2019).

**Tabulka č. 10: Doprava a instalace stánku (Zdroj: Vlastní zpracování)**

|                     | Kč/KM  | KM  | CELKEM  |
|---------------------|--------|-----|---------|
| DOPRAVA KONTEJNERU  | 40     | 120 | 4800 KČ |
|                     |        |     |         |
|                     | NÁKLAD | HOD | CELKEM  |
| PRÁCE S HYDR. RUKOU | 225    | 1   | 900KČ   |

Vybavení ke stánku by bylo možno provést ve formě sedaček z euro palet, tam by bylo pouze na společnosti, kolik těchto sedaček by chtěla udělat a jak velké místo by na daném festivalu bylo možno využít. Cena euro palet se pohybuje mezi 200-500 Kč.

Sedací pytle se cenově pohybují mezi 1000-2000 Kč podle míst k sezení.

Platy hostesek by se lišily dle jejich pracovní doby a dle toho, o jakou akci by se jednalo.

Využití odvážněji oblečených hostesek by jejich plat zvedlo.



**Tabulka č. 11: Platy zaměstnanců** (Zdroj: Vlastní zpracování)

|                   | POČET HOSTESEK | Kč/hod | POČET HOD     | CELKEM    |
|-------------------|----------------|--------|---------------|-----------|
| PLATY HOSTESEK    | 10             | 150    | 8x3=24        | 36 000 Kč |
| GUERILLA HOSTESKY | 10             | 210    | 8x3=24        | 50 400 Kč |
|                   |                |        | <b>CELKEM</b> | 86 400 Kč |
|                   |                |        |               |           |
|                   | POČET BARMANŮ  | Kč/hod | POČET         | CELKEM    |
| PLAT BARMANŮ      | 3              | 150    | 8x3=24        | 10800Kč   |

Pronájem místa na festivalu je také velice proměnlivý, pokud bychom uvažovali o pronájmu místa na Vysočina Festu, celkové náklady by se odvíjely od velikosti prostoru, který by měl náš stánek k dispozici. Poplatky za pronájem se u těchto festivalů pohybují mezi 20 000-100 000Kč. Jde zde i o to, kde bude stánek na festivalu umístěn.

**Tabulka č. 12: Pronájem místa pro stánek** (Zdroj: Vlastní zpracování)

|                | Kč/DEN   | POČET DNÍ | CELKEM    |
|----------------|----------|-----------|-----------|
| PRONÁJEM MÍSTA | 45 000Kč | 3         | 135 000Kč |

V tabulce níže provedu předpokládanou kalkulaci při umístění stánku na Vysočina Festu konaného v Jihlavě.

**Tabulka č. 13: Celková kalkulace nákladů** (Zdroj: Vlastní zpracování)

|                   |            |
|-------------------|------------|
| CELKOVÁ KALKULACE |            |
| PLATY HOSTESEK    | 86400,00   |
| PLATY BARMANŮ     | 10800,00   |
| KONTEJNER         | 426000,00  |
| PRONÁJEM MÍSTA    | 135000,00  |
| SEDACÍ MÍSTA      | 16025,00   |
| DOPRAVA           | 4800,00    |
| PRÁCE             | 900,00     |
| CELKEM            | 679 925 Kč |

### 4.3 Využití hostesek na pobočkách GECO

Jak již jsem zmiňovala, při příchodu produktu na trh společnost PM využívala hostesky v trafikách GECO, ovšem v dnešní době už nejsou společností žádné hostesky v prodejnách využívány.

Dle mého názoru je tento druh přímého prodeje dobrou volbou, protože osobní kontakt a vysvětlení lidem, o co se jedná, je skoro každému zákazníkovi příjemné. Spousta lidí, například ze starších generací, nemá možnost seznámit se s produktem na internetu nebo na sociálních sítích.

Pro lepší komunikaci se zákazníky bych využila služeb hostesek, které by byly přítomné na prodejnách GECO, kde by návštěvníkům poskytovaly informace o výrobku, umožnily jeho vyzkoušení a popsaly jeho funkce. Potencionální zákazníci by si mohli produkt zapůjčit za poplatek 200Kč, a k výrobku IQOS by dostali na vyzkoušení i 4 krabičky náplní HEETS podle svého výběru (tato možnost už byla nabízena při uvedení výrobku na trh). V rámci využití hostesek by byla možnost nechat si svoji IQOS vyčistit zcela zdarma a dozvědět se o novinkách, chystaných inovacích a o možnosti zakoupit novější model.

Hostesky by byly vyškolené a věděly by, co prodávají a nabízejí. Každému zákazníkovi by vysvětlily, jaké možnosti bude mít v případě reklamace a co a jak dělat, pokud by se na IQOS zařízení objevila závada.

V rámci prodeje by bylo nabízeno i další příslušenství, které je možné zakoupit k výrobkům. Jedná se například o popelníky, vyměnitelné barevné hlavice, čistítka a pouzdra.

V rámci oslovování zákazníků by zjišťovaly jejich případné připomínky, které by následně předaly vedení společnosti a ta reagovala vylepšením nebo zdokonalováním produktů a rozšířením nabídky výrobků, například zvětšením portfolia nabízených náplní o další příchutě.

**Tabulka č. 14: Plat hostesek** (Zdroj: Vlastní zpracování)

|               | KČ/HOD | POČET<br>HOSTESEK | CELKEM  |
|---------------|--------|-------------------|---------|
| PLAT HOSTESEK | 150    | 100               | 15 00KČ |

#### 4.4 Zhodnocení jednotlivých návrhů

V této kapitole, která je zaměřena na ekonomické zhodnocení jednotlivých návrhů, shrnu náklady, které by bylo potřeba vynaložit na uskutečnění těchto návrhů.

Jak jsem zmiňovala již v předešlých částech kapitoly, veškeré návrhy jsou pouze orientační a v reálu by se zmiňované náklady několikanásobně zvýšily, a to i díky tomu, že společnost PM nemá nedostatek finančních prostředků.

Jednotlivé návrhy byly vytvořeny díky provedení předchozích jednotlivých analýz a dotazníkového šetření, při kterém bylo zjištěno, že mladí lidé nejvíce využívají internetové reklamy. V dnešní době je tedy kladen velký tlak na internetové reklamy a na aktivní vystupování na sociálních sítích.

V následující tabulce jsou uvedeny celkové ceny u jednotlivých návrhů a jejich konečný součet. Z tabulky je patrné, že by společnost PM musela vynaložit 1 097 225,00 Kč na provedení mnou navrhovaných vylepšení v rámci své marketingové komunikace.

**Tabulka č. 15: Celková kalkulace (Zdroj: Vlastní zpracování)**

| Položka                            |                | Cena (Kč)              |
|------------------------------------|----------------|------------------------|
| PPC kampaň                         |                |                        |
|                                    | SKLIK          | 198500                 |
|                                    | AdWords        | 198500                 |
|                                    | Bannery        | 5300                   |
|                                    | CELKEM         | 402300                 |
| Využití hostesek na akcích         |                |                        |
|                                    | PLATY HOSTESEK | 86400                  |
|                                    | PLATY BARMANŮ  | 10800                  |
|                                    | KONTEJNER      | 426 000                |
|                                    | PRONÁJEM MÍSTA | 135 000                |
|                                    | SEDACÍ MÍSTA   | 16 025                 |
|                                    | DOPRAVA        | 4800                   |
|                                    | PRÁCE          | 900                    |
|                                    | CELKEM         | 679 925                |
| Využití hostesek v prodejnách GECO |                |                        |
|                                    | PLAT HOSTESEK  | 15 000                 |
|                                    | <b>CELKEM</b>  | <b>1 097 225,00 Kč</b> |

Z tabulky je patrné, že největší položkou je využití hostesek na kulturních akcích, cena je vysoká proto, že pro první využití by bylo nutné, aby společnost pořídila svůj firemní stánek. Hodnota stánku dosahuje 426 000 Kč. Tato suma je sice vysoká, ale jedná se o jednorázovou investici, která bude společnosti sloužit ještě několik následujících let.

Druhou nejvyšší částkou je provedení PPC kampaně, které se pohybuje v hodnotě 402 300 Kč. Tato suma je pouze orientační, a to z toho důvodu, že by si společnost mohla nastavovat velikost rozpočtů každý měsíc podle svého uvážení, a také podle toho, jak moc by byla tato kampaň efektivní.

Po implementaci těchto návrhů do již fungujícího komunikačního mixu společnosti je očekáváno zvýšení povědomosti o společnosti a zejména mnou analyzovaném výrobku IQOS.

Z výsledků analýz je patrné, že společnost bojuje s neznalostí populace o jejích novinkách, zejména pro starší ročníky by bylo vhodné, aby se o novinkách v revoluci kouření mohly dozvědět přímo v trafikách od hostesek společnosti. Jak je již známo, osobní kontakt je pro prodej nejlepší, protože společnost by se, díky připomínkám nebo častým dotazům potenciálních zákazníků, mohla vyrovnat a připravit na změnu prvků, které zákazníci shledávají jako nejvíce problémové.

Využití hostesek na různých kulturních akcích by společnosti přineslo zlepšení image, jelikož hudební festivaly jsou rok od roku více a více navštěvované všemi generacemi lidí. Navíc stánek společnosti spolu s tzv. chill zónou (odpočívací zónou) by se neobešel bez povšimnutí návštěvníků festivalu.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo navrhnout efektivní a nové nástroje komunikačního mixu společnosti Philip Morris ČR a.s., která má na českém trhu velmi bohatou minulost a zabývá se výrobou, prodejem, zpracováním tabáku a výrobou zařízení ke konzumaci bezdýmného tabáku – výrobku IQOS. Tyto návrhy by měly sloužit ke zlepšení efektivnosti současného stavu komunikace společnosti. Dále pak by měly vést ke zlepšení povědomosti o společnosti a jejich nabízených produktech, zejména pak o zlepšení povědomí v rámci revoluce kouření, a to bezdýmného tabáku. Zlepšení by se mělo projevit i ve vnímání společnosti širokou veřejností, která v dnešní době pohlíží na tabákové společnosti velmi negativně, a to i kvůli zvyšujícímu se tlaku na zdravý životní styl populace.

Moje diplomová práce byla rozdělena celkem do několika částí, a to teoretické části, analýze současného stavu společnosti a návrhové části.

V teoretické části mé práce jsem se věnovala vysvětlení jednotlivých pojmů a principů v rámci komunikačního mixu obecně. Teoretická část se tedy nejvíce věnovala oblasti marketingu, marketingového mixu a komunikačního mixu. V další řadě byla v teoretické části věnována pozornost analýzám interních a externích faktorů ovlivňujících společnost. Jednalo se například o analýzu SLEPTE, která se podrobněji věnuje externím faktorům, které svým působením ovlivňují společnost. Dále pak byla rozebrána Porterova analýza 5 konkurenčních sil, která se podrobněji věnuje možným vlivům konkurence na společnost. Dále pak byla rozebrána analýza 7S, která řeší interní vlivy působící na společnost. V neposlední řadě byla věnována pozornost SWOT analýze, která v sobě komplexně zhodnocuje výsledky předešlých analýz a dává nám přímý pohled na stav společnosti.

V analytické části diplomové práce, která navazuje na teoretickou část, byla charakterizována mnou vybraná společnost. Bylo zde řečeno, jaké komunikační nástroje společnost používá. Byla zde také provedena segmentace trhu a dále byly provedeny jednotlivé analýzy vnitřního a vnějšího okolí společnosti, které jsem podrobně popsala v části teoretické. Součástí analytické části mé diplomové práce byla také část věnována výzkumu. Pro tuto část jsem v rámci své práce zvolila dotazníkovou metodu.

Dotazníkové šetření se zabývalo zjištěním, zda návštěvníci největšího distributora a prodejce tabákových výrobků – sítě obchodů GECHO, vědí o novince na trhu, výrobku IQOS a jeho náplni HEETS, zda mají povědomí o společnosti Philip Morris ČR a.s. a dále pak, jak jsou spokojeni s jeho webovými stránkami, jestli jsou spokojeni s kvalitou nabízených služeb a jakou formu podpory prodeje by nejvíce ocenili. Dotazník obsahoval celkem 8 otázek a byl zodpovězen celkem 61 respondenty z dotazovaných 95 respondentů. Z dotazníku vyplynulo, že například eshop navštívila většina dotázaných, ale nepoužila ho k nákupu svého IQOS zařízení. Většina dotazovaných respondentů se ale shodla na tom, že by uvítali více akcí společnosti, při kterých by bylo možné si například zdarma nechat vyčistit své zařízení IQOS nebo se dozvědět o připravovaných novinkách a nových řadách výrobku.

Poslední částí mé diplomové práce byla část návrhová. V této části jsem využila výsledků předešlých analýz a dotazníkového šetření. Tyto mé návrhy by měly po implementaci do společnosti vést ke zlepšení povědomí o společnosti a jejího vnímání veřejností. Měly by být také jakousi inspirací pro společnost. Cílem těchto návrhů by měl být příliv nových zákazníků a také přechod kuřáků na méně škodlivou formu užívání tabáku. Měly by také pomoci nemalému počtu kuřáků, kteří se snaží přestat kouřit. Jako výstup své návrhové části bylo provedeno ekonomické zhodnocení navržených doporučení, tedy jejich finanční náročnost pro společnost.

Pevně věřím, že návrhy, které jsem společnosti navrhla, poslouží jako inspirace pro společnost a celkovělepší její komunikaci s jejím okolím.

## SEZNAM LITERATURY

AUTODOPRAVA BRDIČKA, *Ceník služeb* [online]. Praha: Autodoprava Brdička © 2019 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.brdicka.com/cenik-sluzeb/>.

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing: základy a principy*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2009. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-7261-207-9.

BOUČKOVÁ, Jana a Gary ARMSTRONG. *Marketing: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 2., rozš. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

British American Tobacco. *British American Tobacco* [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://bat.jobs.cz/>

DEVITO, Joseph A., Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Základy mezilidské komunikace: 6. vydání*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2018-0.

epravo.cz [online]. 2014 [cit. 2019-04-18]. Dostupný z: <http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/>.

FINANCE ©2019. Spotřební daň - tabák a tabákové výrobky [online] [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/dph-a-spotrebni-dane/spotrebni-dane/tabak-a-tabakove-vyroby/>.

Firmy. *VímVíc.cz* [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.vimvic.cz/firmy/recenze/geco>

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6888-0.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.



FREY, Petr, Hana JAHODOVÁ a Milan POSTLER. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-726-1129-1.

GOOGLE ADWORDS. ©2019. Tvorba reklamní sestavy [online] [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://adwords.google.com>.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nepoužívanějších metod strategického řízení*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Brno: Computer Press, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-251-2621-9.

GROSOVÁ, Stanislava, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Lubomír KOSTROŇ. *Marketing: principy, postupy, metody*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-708-0505-6.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Lubomír KOSTROŇ. *Personální strategie: krok za krokem*. 2., rozš. a přeprac. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2013. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-564-3.

HINGSTON, Peter, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Efektivní marketing: 33 nepoužívanějších metod strategického řízení*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Knižní klub, 2002. Průvodce drobným podnikáním. ISBN 80-242-0893-8.

Imperial Tobacco CR, s.r.o. *Imperial Tobacco CR, s.r.o.* [online]. 2019 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/fp/imperial-tobacco-cr-s-r-o-38577/>

Info. *Japan Tobacco International* [online]. 2019 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <http://www.mydiscountcigarette.site/info/japan-tobacco-international>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JUSTICE. ©2012 - 2015. Ministerstvo spravedlnosti ČR. Výpis z obchodního rejstříku [online] [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=428734>.

KAŇOVSKÁ, Lucie, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Lubomír KOSTROŇ. *Základy marketingu: krok za krokem*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-214-3838-5.

KARLÍČEK, Miroslav a Gary ARMSTRONG. *Základy marketingu: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTÍKOVÁ, Halina, Jaroslav ZLÁMAL a Tomáš URBÁNEK. *Základy marketingu: základy a principy*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-244-1489-9.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, c2004. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada, c2004. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MACHKOVÁ, Hana, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Mezinárodní marketing: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-1678-X.

Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P). *Management Mania* [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

MISTERBOX ©2019. *Koncepty* [online] [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <http://www.misterbox.cz/cz/rubriky/koncepty/>.

Náplně HEETS pro IQOS na českém trhu. *IQOShop* [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://iqoshop.cz/naplne-heets-iqos-ceskem-trhu/>

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PMI - Czech Republic - CS. PMI - Philip Morris International [online]. Copyright © PHILIP MORRIS INTERNATIONAL MANAGEMENT SA [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.pmi.com/markets/czech-republic/cs/about-us/overview>.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, Hana JAHODOVÁ a Milan POSTLER. *Moderní marketingová komunikace: 6. vydání*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SKLIK. ©1996–2019 Kampaň, *SKLIK* [online] [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: [https://www.sklik.cz/campaigns\\_](https://www.sklik.cz/campaigns_)

SMEJKAL, Vladimír, Karel RAIS a Milan POSTLER. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích: nové trendy a jejich využití*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4644-9.

Tabák a alkohol. STÁTNÍ ZDRAVOTNICKÝ ÚSTAV [online]. 2018 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/tema/podpora-zdravi/prevence-zavislosti>.

TOMEK, Gustav, Věra VÁVROVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. Manažer. ISBN 978-807-4310-423.

VEBER, Jaromír. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-200-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0894-9.

WEBDESIGN ©2004 – 2019. Ceník bannerů [online] [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <https://www.webdesign.izde.cz/cenik/cenik-banneru/>.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a Gary ARMSTRONG. *Marketing: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Zpravodajství. *PATRIA.cz* [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z:  
<https://www.patria.cz/zpravodajstvi/3936659/philip-morris-cr-zvysil-zisk-i-trzby-podil-na-trhu-s-cigaretami-ma-ale-mensi.html>

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

PMI Philip Morris International

SEO search engine optimization

PPC pay per click

Odd. oddělení

PM Philip Morris

ČR Česká republika

SZÚ Státní zdravotnický ústav

IS informační systém

Hydr. ruka hydraulická ruka

EU Evropská unie

## SEZNAM OBRÁZKŮ

|  |    |
|--|----|
| Obrázek č. 1: Grafické znázornění SLEPTE analýzy .....       | 18 |
| Obrázek č. 2: Porterův model 5 konkurenčních sil.....        | 21 |
| Obrázek č. 3: SWOT analýza .....                             | 24 |
| Obrázek č. 4: Model 7S .....                                 | 26 |
| Obrázek č. 5: Marketingový mix .....                         | 27 |
| Obrázek č. 6: Úrovně produktu.....                           | 29 |
| Obrázek č. 7: Životní cyklus produktu .....                  | 31 |
| Obrázek č. 8: Distribuce při prodeji spotřebního zboží ..... | 33 |
| Obrázek č. 9: Logo PM ČR a.s. ....                           | 42 |
| Obrázek č. 10: Organizační struktura PM .....                | 44 |
| Obrázek č. 11: IQOS.....                                     | 46 |
| Obrázek č. 12: IQOS 2.4.....                                 | 47 |
| Obrázek č. 13: IQOS 3.....                                   | 48 |
| Obrázek č. 14: Logo GECO.....                                | 49 |
| Obrázek č. 15: Logo British American Tobacco .....           | 57 |
| Obrázek č. 16: Logo Imperial Tobacco .....                   | 58 |
| Obrázek č. 17: Logo JT International .....                   | 58 |
| Obrázek č. 18: Náhled vytvořené reklamy .....                | 70 |
| Obrázek č. 19: Návrh stánku/kontejneru .....                 | 74 |

## SEZNAM GRAFŮ

|  |    |
|--|----|
| Graf č. 1: Respondenti dotazníku .....                     | 60 |
| Graf č. 2: Respondenti dle pohlaví .....                   | 60 |
| Graf č. 3: Respondenti dle věku.....                       | 61 |
| Graf č. 4: Spokojenost s webovými stránkami .....          | 62 |
| Graf č. 5: Uvítání většího množství akcí společnosti ..... | 63 |

## SEZNAM TABULEK

|   |    |
|---|----|
| Tabulka č. 1: Jednotlivé faktory SWOT analýzy.....          | 65 |
| Tabulka č. 2: Hodnocení prvků SWOT analýzy.....             | 66 |
| Tabulka č. 3: Hodnocení interní části SWOT analýzy .....    | 67 |
| Tabulka č. 4: Hodnocení externích faktorů SWOT analýzy..... | 68 |
| Tabulka 5: Rozpočet AdWords.....                            | 70 |
| Tabulka 6: Rozpočet SKLIK .....                             | 71 |
| Tabulka 7: Celkový rozpočet PPC kampaní .....               | 71 |
| Tabulka 8: Celkový rozpočet PPC kampaní s bannery.....      | 72 |
| Tabulka č. 9: Rozpočet stánku s odpočívací zónou .....      | 76 |
| Tabulka č. 10: Doprava a instalace stánku .....             | 76 |
| Tabulka č. 11: Platy zaměstnanců.....                       | 77 |
| Tabulka č. 12: Pronájem místa pro stánek .....              | 77 |
| Tabulka č. 13: Celková kalkulace nákladů .....              | 78 |
| Tabulka č. 14: Plat hostesek .....                          | 79 |
| Tabulka č. 15: Celková kalkulace .....                      | 80 |



## SEZNAM PŘÍLOH

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| Příloha č. 1 - Dotazník ..... | i |
|-------------------------------|---|

## **Dotazník**

Dobrý den, jmenuji se Anna Solarová a ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku k mé diplomové práci, kterou vypracovávám na téma Komunikační mix vybrané společnosti. Vyplnění dotazníku je anonymní a dobrovolné. Všechny data poslouží pouze k účelu vypracování diplomové práce. Předem velice děkuji za vyplnění dotazníku.

Jaké je Vaše pohlaví?    ŽENA x MUŽ

Jaký je Váš věk?        18 – 30 let

30 – 40 let

40 – 50 let

50 – 60 let

60 a více

1. Znáte společnost Philip Morris ČR a.s.

2. Znáte výrobek IQOS?

3. Jakým způsobem jste se o podniku a výrobku dozvěděli?

4. Jak jste spokojeni se současnou podobou webových stránek?

5. Jak jste spokojení s kvalitou nabízených služeb?
6. Navštívili jste někdy eshop?
7. Jaké formy podpory prodeje Vás nejvíce zaujmou?
8. Uvítali byste více akcí společnosti, na kterých je například zdarma nabízeno čištění přístroje?